



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de
una empresa de productos naturales, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Barón Córdor, Hans Evanof (ORCID: 0000-0003-1662-8444)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres y familiares cercanos por creer en mí, y por alentarme a seguir adelante para poder cumplir mis sueños y metas trazadas.

Hans Barón Cóndor

Agradecimiento

Quiero agradecer profundamente por su comprensión y apoyo a mis profesores, al gerente de productos naturales JOBADE y a la empresa en la que estuve laborando durante todo el proceso de la maestría y desarrollo de mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Plan de acción de marketing	32
---	----

Índice de figuras

Figura 1 Calidad del producto	18
Figura 2 Reconocimiento de marca.....	19
Figura 3 Competitividad de marca.....	20
Figura 4 Recomendación de productos.....	21
Figura 5 Confianza de marca	22

Resumen

Se tuvo como objetivo general, proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales. La investigación es cuantitativa de tipo básica, con diseño no experimental transversal, descriptivo propositivo imple. Se tuvo una población de 680 339 personas que viven en el departamento de Lambayeque, la cual la muestra del estudio estuvo conformada por 384 personas. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados que se obtuvieron en la investigación fueron que el posicionamiento de la marca en la actualidad es baja ya que el 65.8% de los encuestados no la reconocen, pero a la vez el 78.38% de ellos creen que es una mara competitiva. Así mismo se concluyó que la implementación del marketing digital y en especial de las redes sociales o social media son de vital importancia para poder realizar el posicionamiento de una marca en un área o localidad, implementando canales de comunicación audio visibles dando a conocer las propiedades y beneficios de los productos que se ofrecen, para que así los consumidores conozcan los productos y puedan adquirirlos

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, producto, calidad, redes sociales.

Abstract

The general objective was to propose a digital marketing plan for the brand positioning of a natural products company. The research is quantitative of a basic type, with a non-experimental cross-sectional design, descriptive and simple propositional. There was a population of 680,339 people living in the department of Lambayeque, which the study sample consisted of 384 people. The technique used for data collection was the survey whose instrument was the questionnaire. The results obtained in the investigation were that the positioning of the brand is currently low since 65.8% of the respondents do not recognize it, but at the same time 78.38% of them believe that it is a competitive gang. Likewise, it was concluded that the implementation of digital marketing and especially social networks or social media are of vital importance to be able to position a brand in an area or locality, implementing visible audio communication channels making known the properties and benefits of the products offered, so that consumers know the products and can purchase them

Keywords: digital marketing, positioning, product, quality, social media.

I. INTRODUCCIÓN

Como problemática a nivel internacional, las empresas en Kosovo cuentan con poca promoción y posición de marca debido a la falta de conocimiento de las herramientas digitales (Istrefi & Zequiri, 2022). Así mismo, en una empresa de contenedores para navios en Europa no implementa el marketing digital para poder llegar a más clientes, presentando brecha en su mercado y perdiendo oportunidad de posicionamiento como marca o empresa (Altuntas et al., 2021). Por otro lado, en Bangladesh a industria FMCG dedicada a la venta de alimentos, bebidas y cuidado personal, no cuenta con publicidad y mucho menos con marketing digital, solo es conocida por pequeños consumidores y presenta bajas ventas en el mercado (Saha et al., 2021).

En Italia, en el caso de LA Hélica, presenta una fuerte competencia empresarial, tanto de productos, posición de marca, identificación de clientes ya que no cuenta con un canal de distribución digital, por lo que le es difícil influir en los consumidores (Pellegrino, 2019). En Ucrania, el posicionamiento de marca en los negocios de los hoteles y restaurantes en Poltava no son los mejores, existe deficiencia en reconocimiento o posicionamiento de marca, debido al desconocimiento del marketing en los medios (Bakalo et al., 2021). En Indonesia, la baja de visitas de los turistas a la mezquita Masjid fue llamativa, ya que durante años fue muy popular, la falta de marketing debido a la pandemia del COVID bajó su posicionamiento en el mercado turístico (Al Jauzi et al., 2021).

En Brasil, se observó que pocas personas dan atención en ofrecer beneficios adicionales y servicios para los productos que venden, a pesar de que se tiene gran interés en los productos por parte de los consumidores en redes sociales (Leefmans et al., 2016). Por otro lado la falta de comprensión en el posicionamiento de la marca y difusión de los productos son las razones principales del fracaso en las empresas (Belboula et al., 2018). En India, en un banco comercial en Vadodara, el valor de marca fue bajo, tanto así que los pobladores no confiaban en la empresa para depositar o pedir préstamos de dinero debido a que no tenían posicionamiento de marca (Anil, 2016).

Como problemática a nivel nacional, en la empresa de joyas Kaliri, no cuenta con un plan de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado y mucho menos con una tienda física (Reyes, 2022). Por otro lado, la

marca DR. Chung, a pesar de contar con una variedad de herramientas tecnológicas, no logró incrementar las citas médicas, generando resultados negativos (Requejo, 2022). Así mismo la empresa Constructec y metal presentó diferentes obstáculos e inconvenientes para aumentar su clientela y posicionamiento de marca debido a la falta de un plan de marketing digital (Wan, 2019).

En Lima, el mercado Pa'tu, a pesar de que contó con servicio de delivery y protocolos de seguridad en plena pandemia, no pudo posicionarse en el mercado debido a la ausencia de un plan estratégico de marketing digital (Núñez, 2021). En Piura, una empresa privada no cuenta con personal encargado ni plan para el marketing digital, perdiendo oportunidades de venta y de posición de mercado (Vargas, 2021). Así mismo en Chiclayo, la empresa DCODEAPP no cuenta con un plan de marketing digital y desconoce el uso de las herramientas informáticas digitales que pueden ser aplicadas a su negocio (Oyola, 2019).

En Lima, la constructora MHF no estuvo involucrado en los medios digitales ni asignaba un presupuesto para implementarlo, su único medio publicitario era de boca a boca (Calvera, 2022). En Piura, la empresa Asistensalud no ha tenido ventas, siempre se mantenía con sus mismos clientes, debiéndose a la falta de personal dedicado al marketing en los medios digitales de la empresa, careciendo de estrategias y plan de marketing digital (Mena, 2019). Por último, en Chiclayo en la institución Manuel Rivas, no cuenta con un plan de marketing digital, no tiene posicionamiento de marca en el mercado a nivel regional, perdiendo imagen y presencia en el mercado educativo que es altamente competitivo en la región (Esquivel, 2018).

La empresa de productos naturales hace marketing a través de divulgación de sus clientes y promoción por catálogo. También, llegó a realizar ventas en las grandes cadenas de mercados como Tottus y Plaza Vea. La venta de productos está enfocado al consumo natural, produciendo miel de abejea, algarrobina, maca, cálceo, propóleo, cereales, harina de plátano, ungüento de serpiente, hojas de eucalipto, zarzaparrilla, trigo dulce, alcohol alcanforado y café. Los productos son envasados empacados y enviados a diferentes departamentos del Perú, especialmente a Chiclayo, Lima y Cajamarca. La empresa hasta la actualidad no ha invertido ni ha tomado importancia al marketing digital, siendo

este el principal método de marketing usado en la actualidad. Además de eso vivimos en tiempos en donde el contacto directo es un riesgo global debido al virus SARS COV-19.

El problema de estudio fue el bajo alcance que se tiene en publicidad y la falta de conocimiento de productos de la empresa para con los consumidores. La empresa no es conocida en su segmento, ni por su variedad de productos que ofrece. Debido a que la gran cantidad de consumidores no la conoce, hace llegar a conocer sus productos, mediante la venta por catálogo, o por recomendaciones de personas que ya lo han consumido. En la actualidad las ventas de sus productos disminuyeron drásticamente por causa del COVID-19, las estrategias de marketing que se usaban ya no son beneficiosas para la empresa, por lo que es necesario innovar y llegar a una población de consumidores mayor a la que se tenía con anterioridad.

De acuerdo con la situación descrita, se planteó el siguiente problema ¿El plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa de productos naturales?

La investigación se justificó de manera teórica basándose en fuentes bibliográficas siendo esta la principal fuente de información. Práctica, por la facilidad para poder dar solución al problema de la investigación. Metodológico, sirviendo de fuente de información para nuevas investigaciones. Tecnológico por la implementación de redes sociales para la solución de problema. Económica reflejándose en el aumento de ventas demostrando el posicionamiento óptimo de la marca. Social porque conlleva a la relación del cliente con la empresa.

Se tuvo como objetivo general: Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales. Y como objetivos específicos: Analizar el posicionamiento de marca de la empresa en la actualidad. Diseñar el plan de marketing digital que permita el posicionamiento de marca. Validación del plan de marketing digital. Por último, la hipótesis de la investigación fue: el plan de marketing digital si permitirá posicionar la marca de la empresa de productos naturales.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se consultó a los siguientes autores:

Chatterjee y Kumar Kar (2020) revelan en su artículo, cuyo objetivo fue identificar los factores que ayudarían a las Pymes de India adoptando mecanismos de Social Media Marketing (SMM) para mejorar su impacto comercial. Utilizaron como modelo teórico que fue validado empíricamente por medio de una encuesta a 310 empresas y los análisis se realizaron mediante modelos de ecuaciones estructuradas. Descubrió que la utilidad percibida, la facilidad de uso y la compatibilidad percibidas tienen un impacto positivo en el impacto de la adopción de SMM por parte de las pymes. Concluyó que tiene un impacto significativo mientras que el costo es un impacto negativo en el uso de SMM por parte de las PYMES. (p.2)

Nieves y Lozada (2020) en su artículo, tuvo como objetivo determinar los tipos de objetivos de comunicación de marketing digital de las diferentes marcas automovilísticas destacadas en Puerto rico mediante la red social de Facebook. El diseño de estudio fue longitudinal lo cual utilizó el análisis de contenido en publicaciones emitidas en Facebook. La muestra constó de 109 encuesta en 45 días posteriormente realizando un análisis de contenido. El resultado que obtuvieron fue que la marca logró su reconocimiento y que el marketing digital se centra en ser más visible logrando hacer reconocida a la empresa reflejando sus rasgos y actitudes. Concluyó que uno de los objetivos logro generar confianza en un 67% y amor por la marca en 57% (p. 2)

Marin et al. (2017) en su artículo, tuvo como objetivo esclarecer y evidenciar la evolución del escenario histórico del marketing para los procesos de venta que son atribuidos. Fue una investigación bibliográfica, descriptiva con enfoque cualitativo. La muestra del estudio estuvo conformada por 50 personas encuestadas. Los resultados que obtuvieron fueron que el impacto que genera las nuevas investigaciones basadas en tecnología de información y comunicación transforman la manera de como las empresas se relacionan utilizando propagandas para intensificar la conectividad de los mercados actuales respecto a otras empresas. Concluyó que el marketing digital mudó la forma en que las empresas hagan marketing tomando ventaja sobre otras empresas. (p. 2)

Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) en su artículo, tuvo como objetivo realizar una pesquisa basada en la importancia de la comunicación a través del marketing digital para la influencia de múltiples conceptos como el uso de social media de manera eficaz para el desempeño de empresas en conjunto con clientes para industrias de acero. El diseño que empleo fue exploratorio secuencial de metodología mixta para la recopilación profunda de datos. La muestra del estudio estuvo conformada por todos los clientes del Permsin en 4 empresas (p.7) Obtuvieron como resultados que la gestión de relación con los clientes que tiene toda empresa se basa en el marketing digital, tratando de llegar a ellos y darles entender la calidad de los productos y a la vez sintiéndose identificados con la marca, teniendo así impacto positivo. Concluyeron que la mayoría de sus clientes usa line y Facebook, siendo este los mejores canales para el marketing digital. (p. 2)

Mejía, J. (2017) en su artículo, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el modelo de competitividad de México con la propuesta de innovación para mercadotecnia digital. La investigación es tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y transversal aplicado. La muestra del estudio fueron 400 especialistas de mercadotecnia aplicándoles un cuestionario. Tuvo como resultado que, la aproximación de modelo generalizado confirma mejoría en el sector de mercadotécnica digital. Concluyó que existen bajas correlaciones mostrando su baja correlación y conocimiento en el mercado, presentando oportunidades en el sector. (p.1)

Hauer, et al. (2020) en su artículo, cuyo objetivo fue investigar la influencia de la transformación digital en la intersección de los departamentos de marketing y ventas. Cuyo método de estudio fue cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas. La muestra estuvo conformada por 6 personas, 3 expertos en marketing y 3 de ventas organizacionales aplicándoles la encuesta. Tuvo como resultado que el marketing digital aumentó las ventas y el conocimiento de las empresas en los consumidores. Concluyeron que la distinción de los expertos no proporciona particularidad especial, pero si existe una transformación del marketing repercutiendo en las ventas. (p. 2)

Moreira y Muniz (2019) en su artículo, tuvo como objetivo identificar como las herramientas del marketing digital contribuyen a la divulgación de la imagen

de las tiendas de la ciudad de Cajazeiras-PB. El método de estudio fue cuantitativo. La muestra del estudio estuvo conformada por 100 encuestados mediante un cuestionario de 31 preguntas. Tuvo como resultados que, las empresas hacen mucho uso del marketing digital sin tener un buen conocimiento, teniendo buenos resultados a pesar de no contar con un profesional conocedor y técnico en el tema. Concluyó que la mayoría de las empresas de Paraíba usan marketing digital siendo esta la principal fuente de marketing que genera ingresos. (p.2)

Medeiros et al. (2017) en su artículo, tuvo como objetivo principal analizar la percepción de los consumidores de Nathu mediante sus estrategias de marketing. Fue una investigación cualitativa y cuantitativa descriptiva. La muestra estuvo conformada por 50 consumidores aplicándoles un cuestionario de 14 preguntas abiertas semiestructuradas. Tuvo como resultado que obtuvieron una buena percepción de sus clientes mediante las estrategias de marketing mediante sus divulgaciones de productos y marca. Concluyeron que los consumidores tienen una percepción muy positiva con las estrategias utilizadas en la empresa. (p. 2)

Coelho, et al. (2019) en su artículo, tuvo como objetivo analizar el efecto del encajamiento de los usuarios en la interactividad en post de marcas o productos en Facebook en instituciones universitarias. El método utilizado fue cuantitativo y descriptivo. La muestra del estudio estuvo conformada por 1981 publicaciones de 16 instituciones universitarias, teniendo como técnica el análisis documental. Tuvo como resultados que la interacción en esa red social fue elevada tanto en reacciones al post como en comentarios de los usuarios. Concluyeron que todas las instituciones superiores cuentan con páginas en Facebook a comparación con el año 2011 que solo tenían el 38% (p. 2)

Išoraitė, M. (2016) en su artículo, cuyo objetivo fue analizar las opiniones de diferentes consumidores para la evaluación de la marca e implementación de marketing por internet. Usó el método cuantitativo basado en el análisis de datos recopilados. La muestra del estudio fueron todos los usuarios de Facebook que siguen a las páginas de las empresas realizando encuestas. Obtuvo como resultado que el conocimiento en las marcas incrementó gracias a las herramientas de marketing digital, ya que estas notificaciones, tienen recordatorios,

contienen algoritmo de búsqueda y convencen a los clientes en su adquisición del producto. Concluyó que el marketing digital, notifica, convence y recuerda a los clientes acerca de sus marcas siendo beneficioso para la empresa. (p. 336)

Suleiman, et al. (2021) en su artículo, cuyo objetivo fue explorar el impacto de la inteligencia artificial en la interactividad del sitio web y la facilidad de uso para mejorar el rendimiento del marketing digital. La metodología utilizada fue cuantitativa con entrevista estructuradas. La técnica aplicada fue el análisis documental. Tuvo como resultado que los sitios web potenciados por la inteligencia artificial eran interactivos y facilitaba la búsqueda en redes sociales. Concluyó que se debe plasmar más seguridad en las compras online para ayudar a los clientes con sus temores. (p. 1)

Flaherty, et al. (2021) en su artículo, tuvo como objetivo usar las tecnologías digitales en la vida cotidiana para el impulso y aprendizaje de ventas y compras virtuales, fomentando el conocimiento y reconocimiento de la marca. La investigación fue de revisión sistemática centrándose en la evaluación de estudios de marketing social tomando como muestra 8 base de datos realizando el análisis documental. Obtuvo en su resultado, el uso de redes sociales incrementó el interés de los clientes hacia los productos interactuando de manera directa con la empresa. Concluyeron que la revisión proporcionó un mapa de calor para ilustrar el uso y beneficio de las tecnologías digitales. (p. 1)

Maryani y Perbangsa (2021) en su artículo, tuvo como objetivo brindar oportunidad de negocio a través del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Usaron el método de revisión sistemática a partir de una muestra de 20 estudios internacionales publicados. Tuvo como resultado que a través del marketing digital se pudo incrementar los negocios tanto de las grandes como pequeñas empresas por el factor tecnológico (marketing digital) siendo de fácil uso y, mayor alcance a los consumidores y de bajo presupuesto publicitario. (p. 1)

Kurniawan et al. (2021) en su artículo, tuvo como objetivo describir si los consumidores tenían conocimiento de la marca a través de las redes sociales de Instagram en el negocio de cafeterías. La investigación se utilizó métodos de análisis de contenidos y datos secundarios para recopilar todos los datos necesarios. Tomaron como muestra todas las cafeterías más importantes de

Indonesia realizando encuestas. Tuvo como resultado que el marketing digital es muy importante para la administración de la cafetería ya que se logró crear conciencia de marca con ella. Concluyeron que a pesar de que tenían presencia de marketing digital en redes sociales, su participación era muy baja. (p. 1)

Rashid et al. (2021) en su artículo, cuyo objetivo fue estudiar el papel del marketing digital para el fortalecimiento de nuevas normas comerciales para los pequeños empresarios durante la pandemia del Covid-19. El diseño de estudio fue cuantitativo utilizando como herramienta la encuesta en línea de Google form para una muestra de 158 empresarios rurales. Teniendo como resultado que los empresarios durante la pandemia realizaron las comercializaciones digitales mediante las diversas plataformas aprovechándolas al máximo. Concluyeron que se pueden ofrecer programas y actividades para mejorar aún más las habilidades de los empresarios en el uso de las TIC. (p. 1)

Así mismo en los antecedentes nacionales se consultó a los siguientes autores:

Romero, M. (2019) en su tesis de grado, cuyo objetivo fue determinar si existe relación de niveles de posicionamiento y marketing digital. La metodología que se aplicó fue aplicada, descriptivo y correlacional. La muestra del estudio estuvo conformada por 60 participantes aplicándoles el cuestionario. Los resultados que obtuvo a partir del cuestionario aplicado demostraron que el nivel de marketing está relacionado directamente con el posicionamiento de marca. Concluyó que también existe relación entre e marketing de contenidos y el nivel de posicionamiento con un Rho de 0.377. (p. 8)

Cuenca, et al. (2020) en su artículo, cuyo objetivo fue analizar el grado de madurez que se tiene para el cambio digital en las áreas de la empresa como relaciones públicas y comunicación. Tuvo como metodología cuantitativa basándose en encuestas, como instrumento de medición el cuestionario y como muestra 125 empresas. Cuyo resultado fue el 73% de las empresas que participaron avanzaron en la transformación digital y el 85% de ellos tienen visión integral para la comunicación y publicidad digital. Concluyeron que en su análisis la transformación digital es vital importancia para el éxito de las organizaciones. (p.1)

Montol, J. (2020) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar la relación existente en los niveles de marketing y el posicionamiento de marca. Usó el método aplicado, descriptivo y correlacional. Tuvo como muestra 40 clientes empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Tuvo como resultados que hay relación en ambas variables, así mismo encontró relación entre la posición de marca y fidelización con $Rho=0.38$. Concluyó que si existe relación entre posicionamiento de marketing digital y posicionamiento. (p.1)

Alarcón, R. (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y marketing digital en el hotel Nilas, Tarapoto. Tuvo como muestra 30 clientes utilizando cuestionario. La investigación fue básica de diseño no experimental, descriptiva correlacional. Tuvo como resultados que en relación del marketing digital con el posicionamiento de marca tuvo un Rho de 0.004 y las redes sociales de 0.106. Concluyó que no existe relación significativa de las variables, la correlación fue nula. (p.7)

Montoya, A. (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue elaborar diferentes estrategias basadas en marketing digital para poder posicionar la marca de la veterinaria. Tuvo como diseño no experimental y de tipo mixta aplicada y explicativa. LA muestra estuvo conformada por 159 clientes de la veterinaria aplicándoles el cuestionario y guía de entrevista. Tuvo como resultado un bajo porcentaje en la aceptación de los clientes. Concluyó que los servicios mejoraron en un 19%. (p.7)

Rojas, W. (2021) en su investigación, cuyo objetivo fue hacer y proponer un plan de marketing digital para posicionar la marca. La investigación fue de carácter descriptivo, de diseño no experimental transversal. Tuvo como muestra 250 clientes usando como instrumento la encuesta. Cuyos resultados fue que el nivel de posicionamiento se encontró en 48.8%. Concluyó que se debe tener estrategias para mejorar los atributos para el nivel de posicionamiento. (p.6)

Paredes, M. (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre posicionamiento de marca y marketing digital. La metodología utilizada fue correlacional de diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo de tipo aplicada. La muestra del estudio fue censal

constando de 10 empresas utilizando como instrumento la encuesta. Los resultados obtenidos para la correlación del márketing digital fueron de 0.607 y para posicionamiento de marca de 0.805. Concluyó que existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca. (p.7)

Buñay, C. (2021) en su tesis, cuyo objetivo tuvo ayudar y mejorar el posicionamiento de imagen de la cooperativa. Se basó en un enfoque cuantitativo, tipo aplicada de diseño no experimental, corte transversal. Como muestra tuvo 377 clientes aplicándoles un cuestionario. Tuvo como resultado que se logró posicionar la marca a través de las redes social y diseño de páginas web. Concluyó que el diagnóstico sirvió para evidencias las debilidades que presenta el manejo de medios digitales. (p.10)

Moreira, C. (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el nivel de investigación y marketing digital. La investigación fue aplicada, descriptiva y correlacional. La muestra estuvo conformada por 363 participantes aplicándoles un cuestionario. Los resultados dieron la existencia de la relación de variables con valor $p < 0.05$ y el coeficiente de relación Rho de 0.742. Concluyó que las relaciones entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca sirven ante un plan de marketing digital. (p.7)

Lluncor, A. (2020) en su tesis, cuyo objetivo fue realizar una propuesta estratégica de marketing digital para lograr posicionar la marca. La investigación fue aplicada. Tuvo como muestra 225 personas aplicándoles una encuesta. Los resultados obtenidos fueron que los factores que influyen para el posicionamiento de marca son el análisis de competencia, la optimización de campaña, optimización de precio único de valor. Concluyó que es conveniente realizar una estrategia o plan de marketing digital. (p.8)

Nontol, C. (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca en el centro de idiomas. La investigación fue cuantitativa, aplicada de diseño correlacional y de alcance transeccional. La muestra estuvo conformada por 108 personas desarrollando un cuestionario. Tuvo como resultado que la relación es de 0.77 dando un nivel de correlación positiva. Concluyó que el nivel de aceptación gracias al marketing digital aumentó en un 56%. (p.7)

Ramirez, M. (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre posicionamiento y marketing en la empresa. La investigación fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional de corte transversal. Tuvo como muestra 379 empresas y como instrumento realizó fichas técnicas. Como resultado obtuvo que las variables del estudio se correlacionan con un nivel Rho de 0.033 y p de $0.000 > 0.05$. Concluyó que la relación es alta indicando fidelización y confirmación en el posicionamiento de marca. (p.8)

Popuche, K. (2021) en su investigación, cuyo objetivo fue plantear estrategia de marketing para poder así mejorar el posicionamiento de marca. La investigación fue cuantitativa de diseño no experimental y predictivo. Tuvo como muestra 246 alumnos y como instrumento la encuesta. Tuvo como resultado que existe falta de posicionamiento de la marca en el mercado y se debe trabajar en ello con las nuevas estrategias planteadas. Concluyó que los diferentes componentes faltan reforzar para lograr posicionar la marca en su totalidad. (p.7)

Palacios, Y. (2021) en su tesis, cuyo objetivo fue determinar el grado de relación existente entre el marketing mix y posicionamiento de marca. La investigación fue básica de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo. Tuvo como muestra 80 clientes del sector construcción aplicando la técnica de la encuesta. Cuyo resultado fue que hay relación directa y significativa demostrando por el análisis estadístico de Spearman con un Rho de 0.816. Concluyó que existe relación siendo aplicable y recomendable realizar planes de marketing digital para posicionamiento de marca. (p.7)

Montenegro, N. (2019) en su tesis, tuvo como objetivo hacer una propuesta como plan de marketing para posicionar la marca de la empresa. La investigación fue proyectiva de diseño de triangulación concurrente. Tuvo como muestra 384 clientes y como instrumento el cuestionario. Tuvo como resultado que los clientes se encuentran insatisfechos y no cuentan con un buen sistema de atención al cliente, puntualizando que se debe mejorar a ello y aplicar la propuesta de marketing planteada. Concluyó que el plan de marketing aplicado en la actualidad no es conveniente para la empresa. (p.7)

Las teorías en relación con la variable de estudio de marketing digital, se consultó a los siguientes autores:

Campi, et al. (2019) el marketing digital se basa en la teoría del marketing relacional y tiene como objetivo crear valor para las personas en el largo plazo, agregando o eliminando ciertos atributos con el fin de buscar mejoras para fortalecer las relaciones con los clientes, buscando ayudar a conectar diferentes elementos culturales y sociales con diferentes formas de comunicación humana. Por otro lado, Alarcón, R. (2021) el marketing digital se basa en dar a conocer nuestros productos o servicios generando reseñas en la sociedad, la cual busca productos que generen la mayor satisfacción del cliente para que puedan recomendar su experiencia. Consuma productos o servicios de conocidos de una manera que atraiga a más clientes de manera confiable. (p.16)

En la dimensión comunicación, según el blog FMB, (2020), dice que la comunicación es la base fundamental del marketing digital, pudiendo presenciar las emociones por los medios audiovisuales, es por ello que hoy en día la comunicación mediante las redes sociales digitales es positiva para los planes publicitarios en corto y largo plazo ya que se usan de manera diaria en la vida de los consumidores. (p.15)

En la dimensión comercialización, según Horna (2017) es un conglomerado de actividades que tiene el propósito de facilitar las ventas de los productos para poder conseguir más clientes, teniendo en cuenta los diferentes puntos estratégicos para introducir el producto al mercado organizando y planeando las actividades teniendo en cuenta los diferentes tipos de comercialización existentes, basándose en la segmentación, el canal de distribución y en compras virtuales. (p.17)

En la dimensión promoción, según Aldana (2018), las promociones del producto se basan en ofertas, descuentos, y campañas publicitarias e incentivos que la compañía brinda a sus consumidores de manera extra o adicional. Estos indicadores presentan un impacto directo en la rentabilidad de una empresa, es por ello que solo se realizan por temporadas con la finalidad de convencer a clientes de comprar el producto. (p.18)

En la dimensión publicidad, según Cobos (2016) comprende múltiples campañas, basándose en videos promocionales y el uso de medios digitales con la finalidad de brindar información del producto que se está publicitando, dando a conocer sus beneficios, elaboración, promociones, etc.

En las teorías relacionadas respecto al posicionamiento de marca, se consultó a los siguientes autores:

Chen et al. (2017) Mencionó que el posicionamiento de marca es una estrategia que favorece el reconocimiento de productos existentes en el mercado, y también se utiliza para nuevos elementos. El concepto de bien, servicio o marca simplemente transmite o muestra una comparación de un producto con otro, lo que juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia de bien, servicio o marca. Por otro lado, Tyagi y Raju (2018) el posicionamiento de marca es un proceso de fundación que se basa en su imagen, la propiedad que lo distinguen creando vínculo entre empresa y consumidor distinguiendo valores en la mente de clientes e imagen de marca afianzando la calidad. (p.1)

En la dimensión diferenciación, según Sotelo (2018), ser diferente es ser competente, poseyendo atributos que otros no tienen dando a resaltar eso a los consumidores para que se sientan identificados y fidelizados con respecto a otras marcas de competencia. Por otro lado, Contreras (2018) menciona que lo que se tiene que diferenciar principalmente una empresa a otra que vende el mismo producto es su presentación ya que es lo primero que entra de manera visual y llamativa en un consumidor. (p.18)

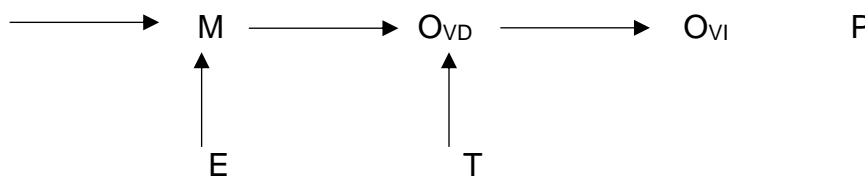
En la dimensión preferencia, según Salazar (2019), es la representación del deseo que tienen los consumidores con los productos de una marca determinada satisfaciendo sus necesidades. Esto constituye beneficios directos para la compañía, tanto publicitarios entre sus propios consumidores y en sus ingresos. (p.20)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación cuantitativa de tipo básica. Según CONCYTEC (2018), este tipo de investigación se basa en un conocimiento completo a través de aspectos de los fenómenos que presentan los entes. (p. 37)

Diseño de investigación fue no experimental transversal, descriptivo propositivo simple. Según Hernández, (2018) este tipo de diseño se fundamenta en relación de datos en un periodo o en tiempo único. (p. 174) Este tipo de diseños descriptivos propositivos son estudios sin manipulación deliberada de las variables o con propósito de ver el efecto de una sobre otra, basándose principalmente en la observación para su análisis.



M= muestra.

E= encuesta.

T= Teorías relacionadas al tema.

O_{VD}= Observación de la variable dependiente.

O_{VI}= Observación de la variable independiente.

P= Propuesta.

3.2. Variables y operacionalización

Como variable independiente, el marketing digital es una de las tendencias que puede captar rápidamente la atención del ciclo comercial, mejorar la eficiencia del proceso de ventas e impactar positivamente en sus resultados, todo gracias al desarrollo de la tecnología. Alonso (2017). Es la evolución de la propagación de información de un producto mediante medios publicitarios virtuales como los social media con la finalidad de darlo a conocer e incrementar las ventas. (Ver Anexo 1)

Como definición operacional, es la panificación de una comunicación digital con la única finalidad de promocionar o promover un producto o servicio.

Como variable dependiente, el posicionamiento de marca; los consumidores piensan sobre una determinada marca, nombre comercial o empresa y sus competidores. Asimismo, el posicionamiento en el mercado permite que los consumidores elijan esta marca sobre otras devino a la primera impresión que tienen del producto o marca específicamente por un bien que buscan. Galeno (2022) El posicionamiento de marca es lograr el reconocimiento y preferencia inmediata de los consumidores ante otras destacando las variables del producto ante otras. (Ver Anexo 1)

Como definición operacional, es la presencia y preferencia de la marca ante otras por los consumidores, teniendo identificación, fidelización y calidad en sus productos.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población, la investigación reconoce en su totalidad los clientes de la empresa productos naturales JOBADE y a la población de Lambayeque con un total de 680 339, siendo este un conjunto de determinados sujetos que a la vez comparten la característica que permite el análisis del estudio. (Hernández, 2018)

La muestra, al no tener un registro adecuado de clientes de la empresa, y al ser la población del departamento de Lambayeque un conjunto finito, el muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple ya que todos poseen las cualidades de ser seleccionados. Los criterios de inclusión son tanto para hombres y mujeres entre las edades de 15 a 50 años. Según el INEI existe una población estimada para el año 2021 con 680 339, se tomará como muestra 384 personas mediante la formula estadística muestral. (Ver Anexo 3)

El muestreo que se utilizó en la investigación fue probabilístico muestral. Según Hernández (2018), son muestras que están formadas solo por casos que dan disponibilidad en la recolección de datos o a las cuales se tiene acceso. (p.217)

Como unidad de análisis, principalmente fueron los clientes consumidores de los productos naturas JOBADE complementando con el resto de la población de Lambayeque.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que fue utilizada en la investigación es la encuesta. Según Hernández (2018), las técnicas de recolección de datos pueden ser múltiples. En las investigaciones cuantitativas pueden ser cerradas, usar registro de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, diferentes sistemas de medición aparatos de medición, etc. (p.250)

El instrumento fue el cuestionario. Hernández (2018), consiste en conjunto de preguntas respecto a las variables de estudio para su medición a la vez siendo congruente con el planteamiento del problema y la hipótesis de la investigación. (p.250) (Ver Anexo 4)

La investigación fue validada por expertos relacionados al tema de estudio y por asesores que revisaron constantemente el trabajo de investigación, determinando su validez, evaluando los aspectos de redacción literaria, consulta bibliográfica, suficiencia, pertinencia y coherencia.

La confiabilidad se basó en los resultados obtenidos mediante el coeficiente alfa de Cronbach siendo aplicado al instrumento a utilizar mediante el análisis estadístico procesándolo en el software SPSS. (Ver Anexo 5)

3.5. Procedimientos

En la etapa inicial, la investigación se abrió con la recolección de datos tanto bibliográficos como estructuración para el desarrollo de la investigación, basándose en artículos científicos, tesis de grado y libros relacionados al tema de la investigación.

En la etapa de recolección intermedia, los datos recolectados fueron tomados a través de la encuesta realizada de manera virtual en Google Docs, Google forms, para luego ser llevados los resultados al software estadístico SPSS para un mejor análisis y obtención de los resultados.

En la etapa final, por último, se procedió a plasmar los resultados obtenidos en la investigación corroborando el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación y llegando a la conclusión de ellas.

3.6. Método de análisis de datos

En el método de análisis de datos, se empleó para la búsqueda de información en diferentes fuentes bibliográficas digitales basado en artículos

científicos, libros digitales y tesis de grado en relación directa al tema de investigación y temas secundarios guiándola en su desarrollo y estructuración, mostrando evidencia para la estructuración y desarrollo del trabajo de investigación.

Así mismo se hizo uso de estadística descriptiva utilizando tablas y figuras para un mayor entendimiento de los resultados, de tal manera también se hará uso de la estadística inferencial para demostrar la confiabilidad del estudio.

3.7. Aspectos éticos

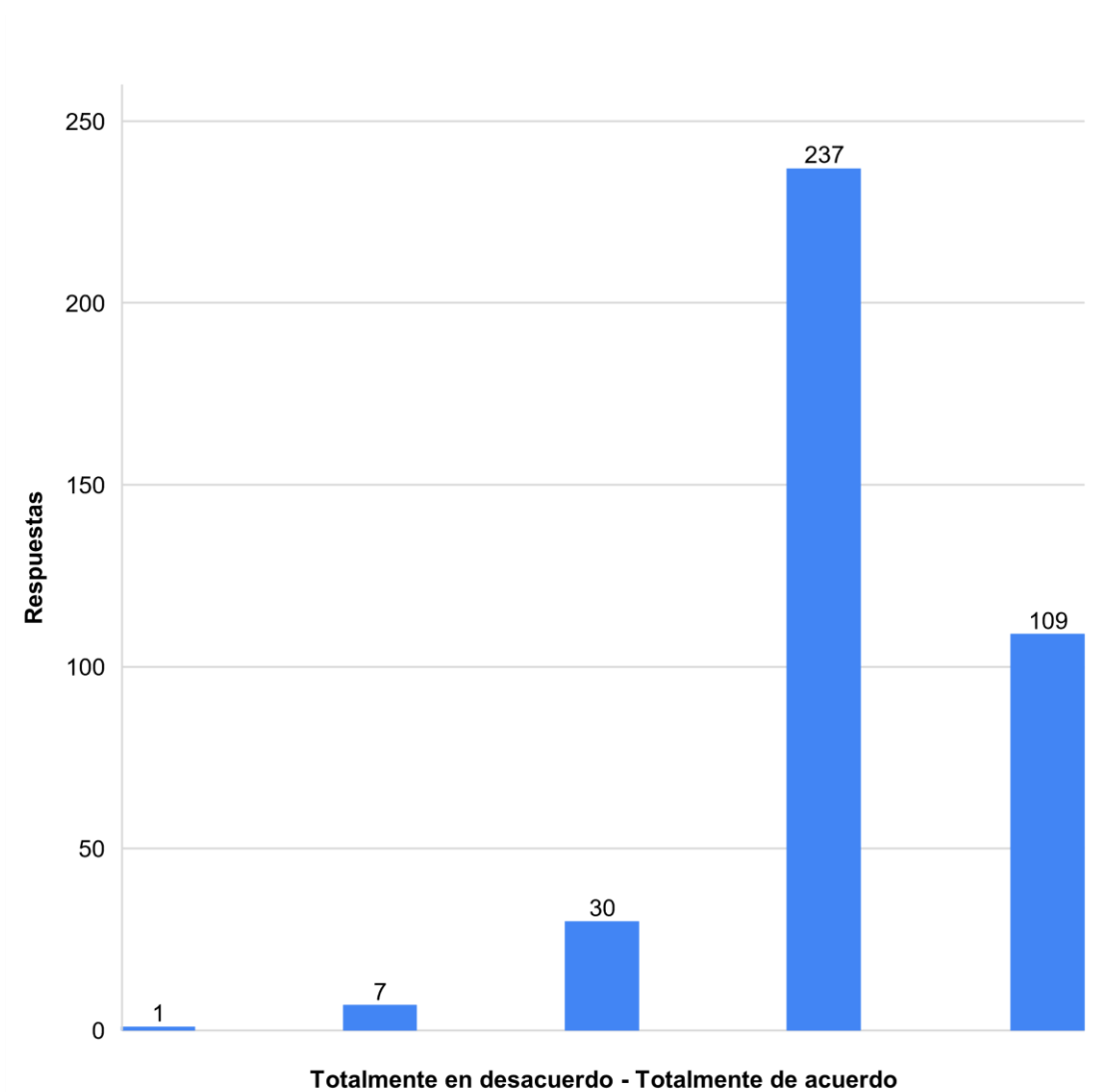
Los principales aspectos éticos que se consideraron en el trabajo de investigación son: manejo bibliográfico, transparencia, claridad de los objetivos, claridad de los datos recolectados en campo, en su análisis cuidadosa consideración y profundización. En el ámbito internacional se respetó los aspectos éticos. Según Universidad de Chile (2017) la beneficencia consiste en buscar el bien propio en conjunto de los demás, mejorando, ayudando y en beneficio a la sociedad. La no maleficencia busca el bien, condenando todo acto que pueda infligir daño de forma deliberada a los demás. La autonomía teniendo la capacidad de identificar el pro y contra en las decisiones para el bien propio. La justicia es la ética de tratar a toda persona con lo correcto y apropiado dando a cada uno lo que le corresponde. En el ámbito nacional según García et al. (2019) la beneficencia se orienta al bien común de toda persona en lo general, según el modo o términos de las personas que tengan relación con la investigación. La no maleficencia condena los actos que tienen el grado de infligir daño a las demás personas. La autonomía demostrando capacidad de la toma de decisiones por uno mismo sin necesidad de copiar a otros autores. La justicia realizando la investigación con las condiciones, recursos y los beneficios correspondientes.

IV. RESULTADOS

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 384 personas sobre la marca Productos Naturales JOBADE.

Figura 1

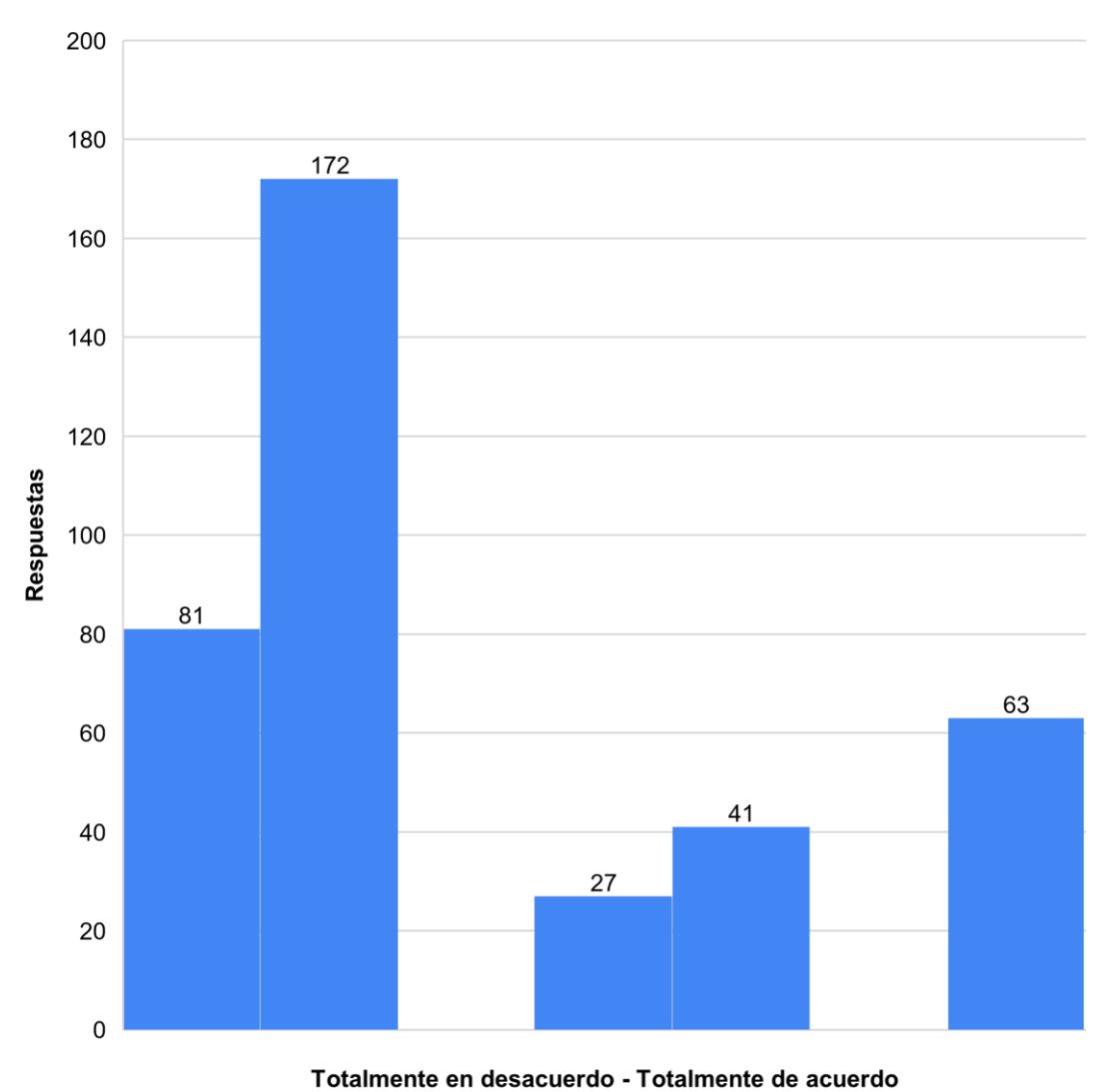
Calidad del producto



Nota. En la figura 1 se puede observar que los encuestados al haber probado los productos de la marca Productos Naturales JOBADE. 1 de ellos está totalmente en desacuerdo con la calidad, 7 en desacuerdo, 30 no opinan, 237 están de acuerdo y 109 totalmente de acuerdo. Se tiene que 346 respuestas son positivas, representando el 90.1% de los encuestados en relación con la calidad de los productos.

Figura 2

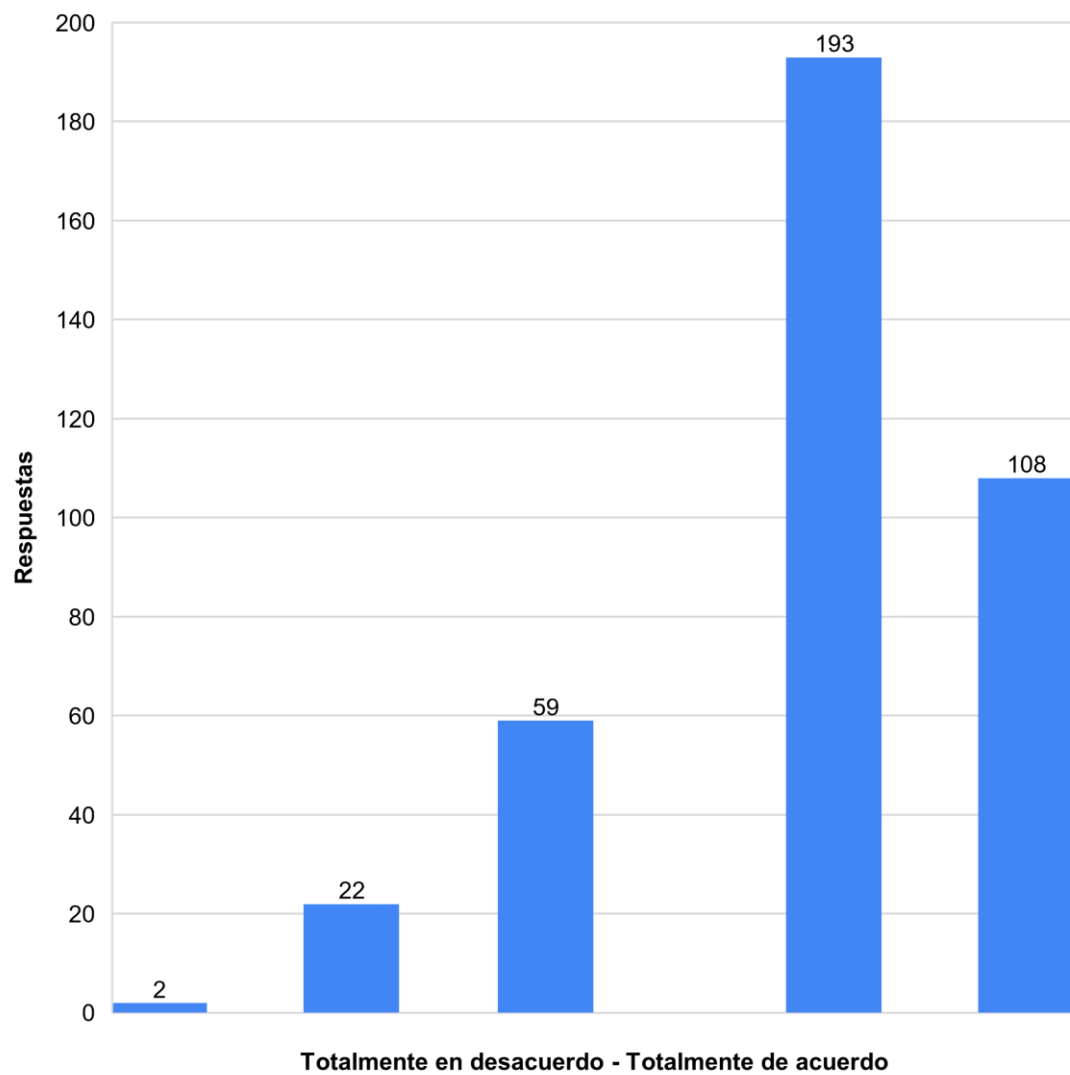
Reconocimiento de marca



Nota. Como se observa en la figura 3, 81 de los encuestados está totalmente en desacuerdo con el reconocimiento de la marca, 172 en desacuerdo, 27 no opinan, 41 de acuerdo y 63 totalmente de acuerdo, el. 65.8% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el reconocimiento de la marca.

Figura 3

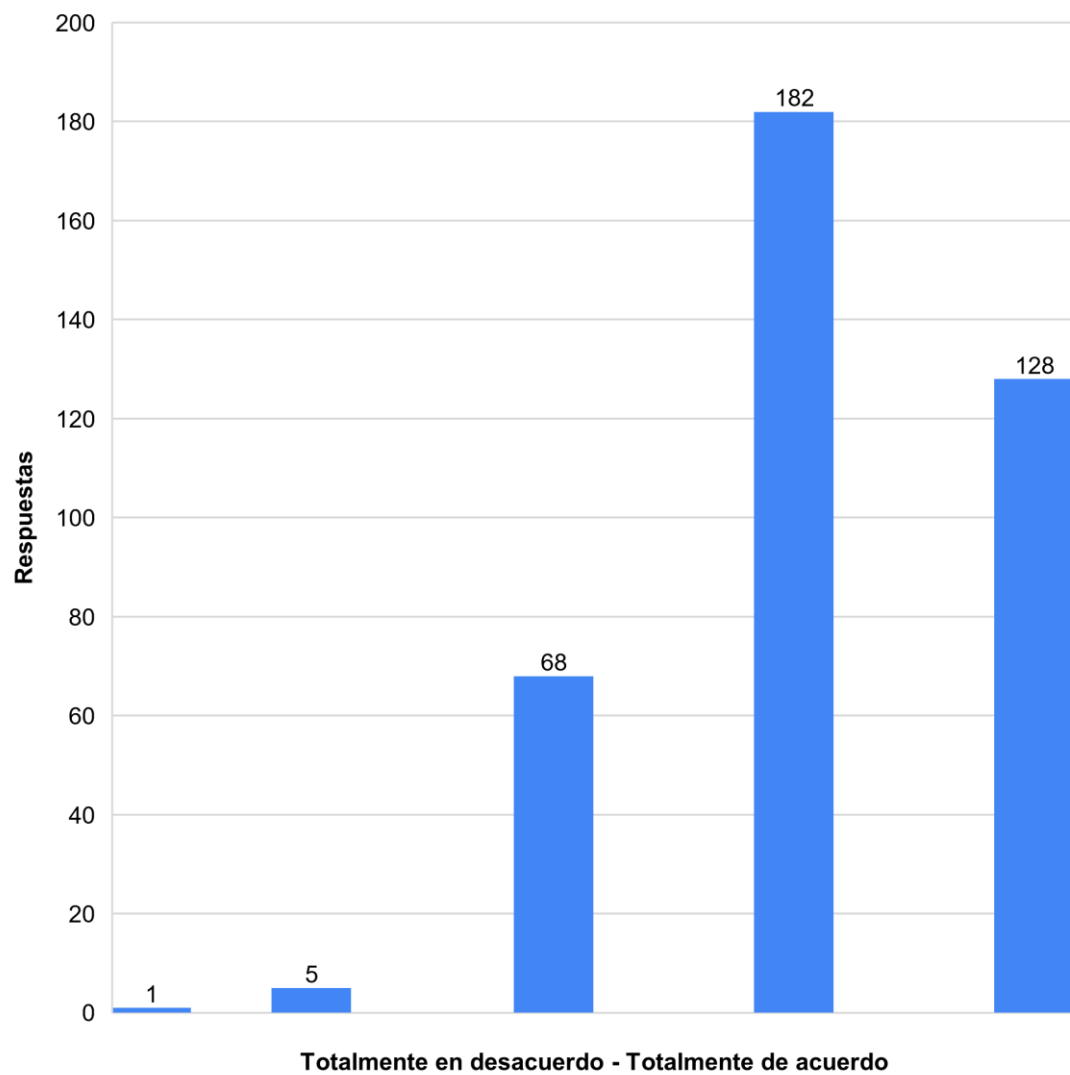
Competitividad de marca



Nota. Como se ve en la figura 4, 2 de los encuestados está totalmente en desacuerdo con respecto a que la marca es competitiva, 11 en desacuerdo, 59 no opinan, 193 de acuerdo y 108 totalmente de acuerdo. El 78.38% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la marca es competitiva.

Figura 4

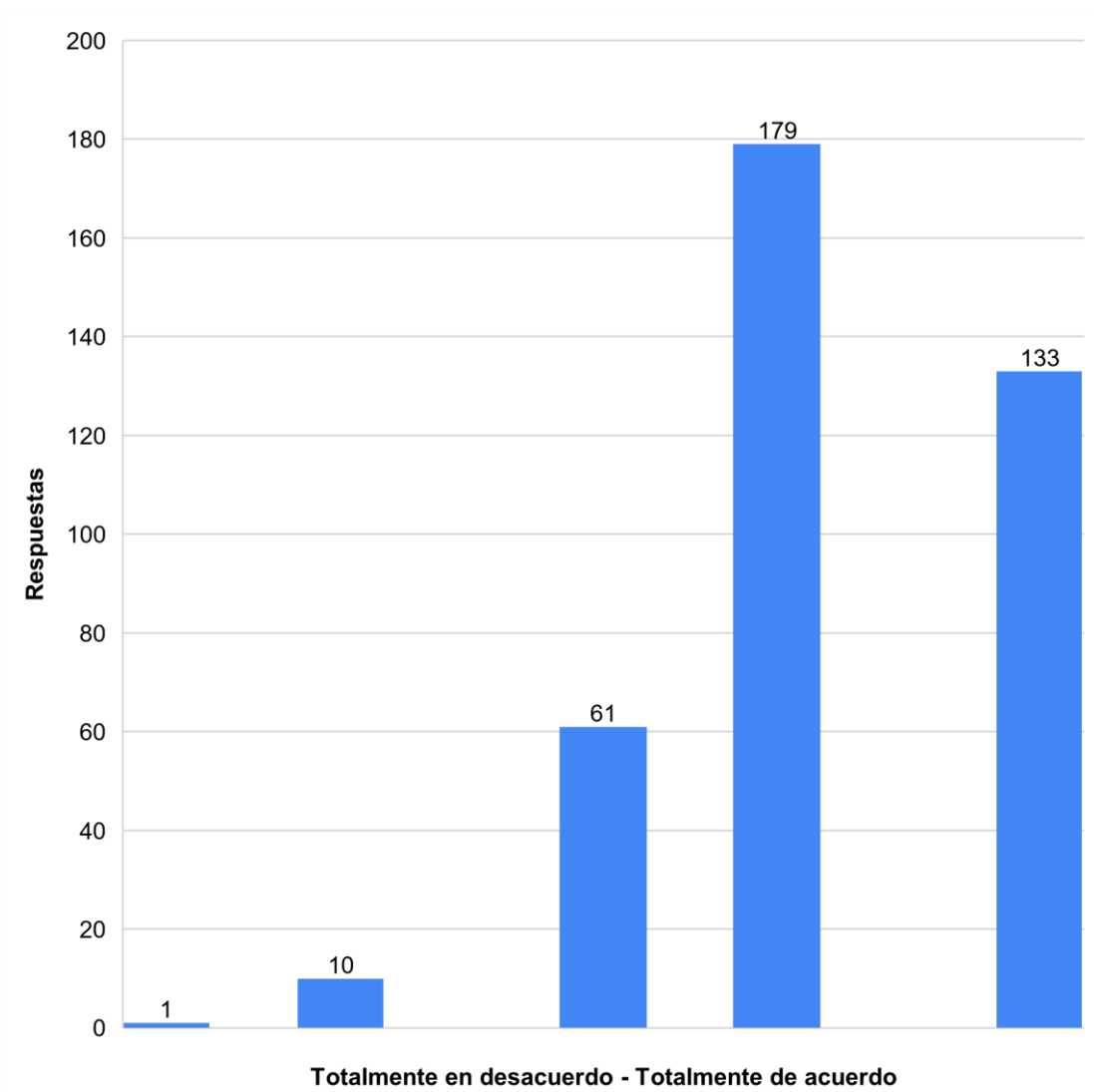
Recomendación de productos



Nota. Como se observa en la figura 7, 1 de los encuestados está totalmente en desacuerdo en recomendar los productos de la marca, 5 en desacuerdo, 68 no opinan, 182 de acuerdo y 128 totalmente de acuerdo. El 80.72% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar la marca.

Figura 5

Confianza de marca



Nota. Como se observa e la figura 9. 1 de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que la marca genera confianza, 10 en desacuerdo, 61 no opinan, 179 de acuerdo y 133 totalmente de acuerdo. Esto representa que el 81.25% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

Uno de los objetivos específicos fue, analizar el posicionamiento de marca de la empresa en la actualidad, se tuvo como resultados en la figura 3 que el 65.8% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el reconocimiento de la marca, esto quiere decir que la marca no está posicionada en la actualidad en el mercado a comparación de otras marcas reconocidas en la localidad, debido a la falta de un buen plan de marketing que le permita llegar a más consumidores para poder ofrecer sus productos. Sin embargo, en la figura 4, el 78.38% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la marca es competitiva debido a la calidad del producto después de haberlo probado y por la presentación y empaque de estos. Mientras que en la figura 11, el 44.53% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. El 44.79% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que no buscan a la marca, y los que ya la han probado si la buscan, lo que se tiene de inconveniente para poder posicionarse en el mercado y poder aumentar las ventas de los productos es la falta de plan de marketing digital. Reyes (2022) tuvo como resultado que su posicionamiento de marca es alto con un 58% de recomendación de la marca y además con una fidelización y confianza de 60% con una satisfacción del 70% de los consumidores. Esto se debe a que el plan de marketing se mejoró y se implementó el marketing digital especialmente en las redes sociales o social media. Por otro lado, Salazar (2021) el posicionamiento de la empresa donde realizó la investigación es baja debido a las respuestas recolectadas por los encuestados, pero debido a los atributos y características que presenta el producto se ubica en la tercera posición con respecto a las demás empresas de competencia con un 21 %, por otro lado, el 52% del total de los encuestados respondieron que desconocen de la existencia de la empresa por nunca haber oído o visto publicidad de esta.

En el diagnóstico del posicionamiento de la marca Productos Naturales JOBADE se realizó y se aplicó la encuesta a un grupo de personas según la cantidad muestral calculada en la investigación. En el cual los resultados que fueron obtenidos reflejaron que en la dimensión diferenciación en su indicador

calidad mostrándose en la figura 1, que 346 respuestas son positivas, representando el 90.1% de los encuestados en relación con la calidad de los productos. Así mismo, en la figura 6, el 79.16% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la calidad del producto les transmite confianza. Los resultados que obtuvo Salazar (2019) muestran que la calidad de sus productos y servicios suman un porcentaje de 95% de muy satisfecho a regular en la medición de su posicionamiento de marca. Por otro lado, Reyes (2022), los clientes de la empresa en la cual desarrolló su estudio indicaron que los productos que son brindados son de alta calidad con un total de 55% de sus respuestas, regular con 27% y bajo con 18% considerando ya en su plan de marketing digital, tratando de resaltar su diferencia entre otras marcas para su continuidad en el mercado. Así mismo Requejo (2022) su calidad de producto es regular y se encuentra en un 90% dando a constatar que el consultorio debe seguir innovando y mejorando su calidad de servicio, mientras que solo el 8.3% dijo que era buen servicio y lo restante el 1.7% respondió que es malo, por lo que se debe evaluar de manera sistemática e identificar los errores para la eficiencia del servicio. Resalta también que se debe tener en cuenta que para el tipo de servicio que brinda la empresa la publicidad se maneja más por la recomendación de boca en boca de los clientes, siendo este un factor muy relevante para la imagen.

En la dimensión diferenciación, indicador presentación y empaque se obtuvo que, el 72.13% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la presentación y empaque actual del producto. Así mismo, el 82.29% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar que es buena la variedad de los productos que se ofrece. Mientras que Wan (2019) en sus resultados obtuvo que las personas que fueron encuestadas el 46.67% dice que sí es buena la presentación, el 33.33% manifestó que no es buena y el 20% considero que no opinan. Al mismo tiempo la valoración en la presentación de sus locales de venta se manifestó que el 13.33% son muy buenos, el 26.67% no que es buena, regular el 46.67%, mala el 6.67% y muy mala el 6.67% manifestando de esta manera su experiencia que obtuvieron en los servicios y observación de presentaciones y empaques de los productos ofrecidos. Por otro lado, Reyes (2022) en sus resultados de

presentación y calidad obtuvo que el 20% de sus encuestados opinaron que es bajo, el 29% regular y el 51% es alto indicando que la marca es reconocida a pesar del poco tiempo que lleva la empresa en el rubro. Otro de los resultados que obtuvo en su encuesta es que según los clientes potenciales buscan más la calidad que la presentación y empaque, siendo estas el 75% versus el 10%.

Por último, en la dimensión diferenciación, indicador competencia, los resultados obtenidos en la encuesta realizada fueron los siguientes; El 65.8% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el reconocimiento de la marca. Así mismo, el 78.38% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la marca es competitiva. Salazar (2021), en su encuesta realizada obtuvo que de sus 6 atributos evaluados 4 de ellas tienen ventaja con respecto a otras pollerías de competencia, justificando su posicionamiento en el mercado haciéndola así destacar por su originalidad, calidad y presentación de su producto. Por otro lado Montoya (2021) menciona que el 16% de las personas que fueron entrevistadas manifestaron estar de acuerdo con la organización e su compromiso con el desempeño de las operaciones comprometiéndose en utilizar sus propios recursos para poder lograr sus metas trazadas brindando así un servicio diferente a los de su competencia, mientras que el otro 30% restante mencionan que la organización muestra responsabilidad en sus cargos y no se responsabiliza en uso de los recursos para poder lograr las metas relevantes a la competencia presentando poca ética profesional, indicando indiferencia en sus servicios brindados. Mientras que Rojas (2021) dice que sus encuestados no consideraron los productos y la marca de la empresa en relación de distinción de las demás marcas y productos de competencia. Sus resultados denotan que la empresa en donde realizó su estudio es muy baja con respecto a las de competencia, esto lo deja muy detrás de ellas, lo que menciona que se debe realizar un plan de marketing con urgencia para poder posicionarse en el mercado y ser la competencia directa de las empresas ya posicionadas. Por otro lado, LLuncor (2020) menciona que el estudio de competencia es muy bueno porque permitió evaluar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y conversaciones de los competidores con respecto a la marca y productos, sirviendo de basa para no cometer los mismos errores ya cometidos por las

empresas de la competencia, haciendo uso de las estrategias planteadas y de las estrategias realizadas por las otras marcas ahorrando así esfuerzo, tiempo y dinero.

En la dimensión preferencia, indicador fidelización y recomendación, se obtuvo como resultado que el 80.72% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar los productos de la marca. También el 44.53% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 44.79% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en buscar primeramente la marca. Por los resultados que se obtuvieron se denota que los consumidores al no tener mucho conocimiento sobre la marca no son capaces de buscar en primera instancia a los productos de la marca, mientras que al ya haber probado sus productos por su calidad y presentación sí la buscarían en preferencia a otras. Ramirez (2021) tuvo como resultados que al realizar la encuesta a un grupo de consumidores mediane una orientación unidireccional obtuvo que el 96.5% de ellos no son fidelizados a la empresa siendo de nivel bajo al igual que su posicionamiento de marca en el mercado. Por otro lado, Popuche (2021) considera que la fidelización y recomendación de los consumidores de los productos de una marca de empresa depende mucho de la calidad y presentación de los productos para así poder satisfacer sus necesidades en comparación con otros productos de competencia directa en el mercado. Mientras que Reyes (2022) obtuvo como resultados en su encuesta aplicada a un grupo de consumidores que el 19% de ellos son nivel bajo, 21% regular y 60% alto queriendo decir que existe confianza en la compra de los productos, en base a sus resultados obtenidos es necesario implementar un plan de marketing digital para que así se permita la fidelización de los consumidores a la marca. Por último, Requejo (2022) tuvo como resultados que la fidelización y recomendación también depende mucho de la influencia de los medios digitales y mucho más de las redes sociales, teniendo en cuenta un gran valor e influencia en vídeos publicitarios en estos medios así mismo el potencial que se tiene para poder hacer ofertas tentativas y promociones que llegue a gran alcance de visualización de los consumidores.

Por último, en la dimensión preferencia, indicador satisfacción, los resultados obtenidos son que el 85.41% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la variedad de productos que se brindan, debido a que se ofrecen también en diferentes tipos de embaces y en accesibilidad de su precio para la venta, el 81.25% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la marca les genere confianza, el 71.87% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención de cliente debido a que se tiene una atención personalizada por llamada para cualquier inconveniente de ellos y el 97.65% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que prefieren productos 100% naturales. Buñay (2021) menciona que su nivel de satisfacción de los consumidores es bajo con respecto al producto que brinda la empresa siendo el 75.9% del total de los encuestados no estaban de acuerdo por el motivo de demora en respuesta al usuario por haber adquirido un servicio siendo pésimo, generando incomodidad y malestar en los clientes. Se debe considera que dicha cooperativa debe mejorar los procesos para el usuario interactuando con ellos de manera constante y/o remota para poder así garantizar la satisfacción de estos y al mismo tiempo incrementar la conformidad de los productos y servicios dentro de la cobertura local en relación con sus competencias. Po otro lado Reyes (2022) menciona que sus resultados obtenidos con respecto a la satisfacción de los clientes con su producto son de 70% y una confianza del 60%, esto le dio un buen margen para su posicionamiento de marca y competencia con respecto a otras marcas de su competencia. A la vez menciona que para poder satisfacer a los clientes es primordial poder tener una buena calidad del producto, buena presentación y relación post venta de cada uno de los productos del listado que se ofrecen bajo el nombre de la marca que se está comercializando. Por último, Mena (2019) obtuvo que el 29% de los encuestados se siente medio satisfecho con la calidad de los servicios adquiridos por la empresa, así mismo el 31% menciona estar satisfecho y el 10% indica poca satisfacción, logrando recolectar que los clientes consumidores de la marca, en su mayoría se encuentran satisfechos con los productos y atención al cliente que se les brinda. A la vez menciona que para poder lograr que los clientes se sientan satisfechos en su totalidad se debe hacer un buen plan de marketing, que la marca se haga conocida, tengan un buen

servicio de cliente, buena calidad de los productos, buena presentación en los empaques o muestras, para que así se puedan sentir identificados, puedan recomendarla y a la vez la marca pueda competir de manera directa y tentadora ante las de competencia.

En la propuesta del plan de marketing digital se basó de 3 objetivos principales y fundamentales, que son, dar a conocer la marca y sus productos con la finalidad de aumentar la confianza de los consumidores y producto. Crear y fidelizar a los consumidores mediante las redes sociales, captar clientes y dar beneficios. Y por último, dar fácil acceso, información y compra de los productos a los consumidores. Así mismo se realizó el análisis PESTEL, análisis FODA, análisis PORTER, análisis interno y externo, su análisis de posicionamiento en la actualidad, el planteamiento de las estrategias de marketing, el plan de acción y el presupuesto para poder realizar e implementar la propuesta. Salazar (2021) en la elaboración de su plan de marketing incluyó el análisis interno y externo, definición de objetivos en referencia a los resultados de su cuestionario realizado, incluyendo el plan de acción con el presupuesto base, de tal manera que se implemente de forma correcta para poder incrementar el posicionamiento de la marca. Por otro lado, Reyes (2022), en su plan de marketing se enfocó en implementar canales de comunicación en las principales páginas sociales como Facebook y WhatsApp.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el posicionamiento de marca Productos Naturales JOBADE en la actualidad es baja ya que el 65.8% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el reconocimiento de la marca.

2. El plan de marketing digital planteado como propuesta en la investigación será determinante para poder lograr el posicionamiento de la marca Productos Naturales JOBADE, sirviendo de orientación en la implementación del marketing en las redes sociales sirviendo como principal vía de comunicación entre la marca y los consumidores, con la finalidad de generar confianza, poder llegar a más personas de la ciudad y expandir los límites comerciales que se tienen en la actualidad.

3. El plan de marketing propuesto en la investigación fue validado por expertos relacionados al tema cumpliendo con los objetivos establecidos en la investigación de posicionar la marca Productos Naturales JOBADE en la ciudad de Chiclayo.

4. Así mismo se concluye que la implementación del marketing digital y en especial de las redes sociales o social media son de vital importancia para poder realizar el posicionamiento de una marca en un área o localidad, implementando canales de comunicación audio visuales dando a conocer las propiedades y beneficios de los productos que se ofrecen, para que así los consumidores conozcan los productos y puedan adquirirlos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la empresa Productos Naturales JOBADE se le recomienda contratar a un experto en redes sociales, para que pueda administrar y controlar las publicaciones de la página y a la vez mantener comunicación activa con los interesados en adquirir uno de los múltiples productos que ofrece la empresa en el mercado.

2. Así mismo se recomienda al área administrativa tener un capital separado a parte de los gastos operativos de la empresa, para que sea destinado a las publicaciones en las diferentes plataformas de las redes sociales existentes en la actualidad, cabe resaltar que se debe tener en cuenta los planes estratégicos que permitan administrar los recursos en diferentes ocasiones o adversidades que se presenten.

3. Se recomienda al área de marketing, implementar la propuesta planteada, debido a que las estrategias descritas permitirán incrementar de manera significativa en la venta de los productos y lograr posicionar la marca en el mercado. Por último, se recomienda enriquecer la propuesta con diferentes herramientas de negocio, y a la vez hacer seguimiento de estas.

VIII. PROPUESTA

Se tiene como objetivo principal, incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Productos Naturales JOBADE.



Tabla 1*Plan de acción de marketing*

Objetivos	Actividades	Responsable	Periodo
Dar a conocer la marca y sus productos con la finalidad de aumentar la confianza de los consumidores y producto.	-Crear página en FB y cuenta empresarial en WhatsApp. -Crear tarjeta de presentación. -Dar a conocer los beneficios de los productos a los consumidores	-Diseñador y área de marketing.	1 mes
Crear y fidelizar a los consumidores mediante las redes sociales, captar clientes y dar beneficios.	-Hacer anuncios publicitarios para su difusión por redes. -Promocionar ofertas tentativas. -Realizar campañas de ventas por temporadas. -Apertura de cuentas bancarias en diferentes entidades para hacer uso de app de estas.	-Diseñador y área de marketing.	3 meses
Dar fácil acceso, información y compra de los productos a los consumidores.	-Adquisición de máquinas POS	-Administrador	1 mes

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el hotel Nicolas, Tarapoto [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldana et al. (2018). Plan de marketing digital para la empresa Plata Star S.A.S. del municipio de Arboletes Antioquia [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional UCC. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7186/1/2018_plan_marketing_digital.pdf
- Al Jauzi et al., (2021). Implementation of brand positioning to become a religious tourist destination. *Higher School of Da'wa and Islamic Communication Ar-Rahmah Surabaya*. https://www.researchgate.net/profile/hari-santoso-wibowo/publication/357575824_implementation_of_brand_positioning_to_become_a_religious_tourist_destination_hubbul_wathan_grand_mosque_study/links/61d4f8deda5d105e551cecb3/implementation-of-brand-positioning-to-become-a-religious-tourist-destination-hubbul-wathan-grand-mosque-study.pdf
- Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Altuntas et al. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *ELSEVIER*. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>
- Anil, A. (2016). Exploratory study of brand equity of a commercial bank in vadodara, India. *Independent journal of management & production*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449545793002>

- Bakalo et al. (2021). Порівняльний аналіз позиціонування брендів у готельно-ресторанному бізнесі Полтавського регіону. *ЕКОНОМІКА РЕГІОН*.
[https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2364](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2364)
- Belboula et al., (2018). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International journal of marketing research*.
<https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Buñay, C. (2021). Plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71030/Bu%
c3%b1ay_GCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71030/Bu%c3%b1ay_GCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvera, T. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2021 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81141/Calver
a_CTJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81141/Calvera_CTJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campi, A. et al. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1–13.
- Chatterjee y Kumar Kar. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International journal of information management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219316676>
- Chen-Chu M. et al. (2017) Investigating the uses of corporate reputation and its effects on brand segmentation, brand differentiation, and brand positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*. 47:3, pp. 240-257. DOI: 10.1080/00208825.2017.1318019.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00208825.2017.1318019>

- Cobos (2016). Plan de marketing digital para el restaurante Ronald.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2362>
- Coelho, et al. (2019). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. *Revista brasileira de marketing*, vol. 18, núm. 4, 2019, octubre, pp. 244-268.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357012>
- CONCYTEC (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Contreras et al. (2018). *Digital Marketing for dummies*.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-digital-para-dummies-Victor-Roncot.pdf>
- Cuatrecasas (2022). ¿Qué esperamos de 2022? Claves legales para las empresas. *Revista digital Cuatrecasas*.
<https://www.cuatrecasas.com/es/latam/articulo/peru-que-esperamos-de-2022-claves-legales-para-las-empresas>
- Cuenca, et al. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, vol. 19, núm. 1, 2020, marzo-agosto, pp. 75-92.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466333005>
- Diario Gestión (2022). Perú pierde competitividad social por resultados en pilar de fundamentos de bienestar. *Diario gestión*. <https://gestion.pe/peru/peru-pierde-competitividad-social-por-resultados-en-pilar-de-fundamentos-de-bienestar-noticia/>
- El peruano (2022). Tendencias tecnológicas que marcarán la inversión en el 2022. *Diario El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/139473-tendencias-tecnologicas-en-el-2022>

- Esquivel, A (2018). Marketing digital para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flaherty, et al. (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of social marketing* 11(4), pp. 378-405. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-01-2021-0022/full/html>
- FMB (2020). La importancia de la comunicación en el marketing digital. *Follow me brand*. <http://blog.fmb.mx/comunicacion-mkt-digital#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20marketing%20digital%20se,t%C3%BA%20como%20propietario%20de%20vender>.
- Galeno, S. (2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. *Marketing ecommerce MX*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García et al. (2019). Códigos de ética de investigación. *Universidad femenina del sagrado corazón*. https://www.unife.edu.pe/vicerrectorado_investigacion/codigo_etica_vri.pdf
- G.O.P. (2022) La economía peruana crecería 3.6% en 2022 y se continuará con el manejo fiscal prudente y responsable. *Ministerio de economía y finanzas*. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/603578-la-economia-peruana-creceria-3-6-en-2022-y-se-continuara-con-el-manejo-fiscal-prudente-y-responsable>
- Hauer et al.(2020). Digital transformation challenges successful enterprises-an exploration of the collaboration of marketing and sales department in German organizations. *Innovation y management review*, vol. 18, núm. 2, 2021, - Junio, pp. 164-174. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=537567921005>

- Henández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>
- Horna (2017). Marketing tradicional y marketing digital en la empresa mundo design estudio creativo E.I.R.L. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Išoraitė, M. (2016). Raising Brand awarenees through the internet marketing tools. *Independet journal of management y production*, vol. 7, núm. 2, abril-junio, 2016, pp.320-339. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449545793004>
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2022). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 244–255. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2021-0023>
- Jiménez, E (2022). Incertidumbre política será un lastre para la economía en el 2022. *Semana económica*. <https://apam-peru.com/web/incertidumbre-politica-sera-un-lastre-para-la-economia-en-el-2022/>
- Kurniawan et al. (2021). Analysis of digital marketing activities on Instagram social media with coffee shop business objects in Indonesia. *International conference on information management and technology, ICMTech 2021 pp. 584-589*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9534942>
- Leefmans et al. (2016). DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL. *Revista brasileira de marketing*, vol. 15, núm. 2. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf>
- Lluncor, A. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51701/Lluncor_TAD%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Marin et al. (2017). Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. *Research, Society and Development*, vol. 7, núm 3, 2018. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560659010010>
- Maryani y Perbangsa (2021). Digital marketing for small and medim enterprise (SME) in Indonesia. *International conference on information management and technology, ICMTech 2021 pp. 506-511.* <https://ieeexplore.ieee.org/document/9534983/>
- Medeiros et al. (2017). A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. *Revista brasileira de marketing*, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 168-179. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324006>
- Mejía, J. (2017). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insghts in Mexico. *Nova scientia*, vol: 10, no. 20, 2018, pp. 569-591. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203358383027>
- Mena, B. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreira y Muniz (2019). Marketing digita e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras-PB. *Research, Society and Development*, vol. 8, núm. 12, 2019. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662203008>
- Moreira, C. (2021). Marketing digital y posicionamiento de a marca King Song en los clientes de la empresa imporcorporation S.A. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62131/Moreira_VCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montenegro, N. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico, Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39451/Montenegro_LNM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montol, J. (2020). Márquetin digital y posicionamiento d marca de la empresa Inversiones y construcciones Juancito S.A.C [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45813/Nontol_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya, A. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de marca en la veterinaria EngreiDog's Lambayeque [Tésis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56422/Montoya_GAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nieves-Casasnovas, J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing, communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>

Nontol, C. (2021). Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del centro de idiomas Overseas, Trujillo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56067/Nontol_CCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, K. (2021). Marketing digital y posicionamiento de mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate vitarte, Lima, Perú, 2020 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%c3%ba%c3%b1ez_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oyola, H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento e el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Palacios, Y. (2021). Marketing mix y posicionamiento de marca de una empresa del sector construcción, Lima [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72404/Palacios_MY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pellegrino, M. (2019). Il processo di formulazione del piano strategico: dall'analisi del consumatore al brand positioning. Il caso elica [Tesis de grado, Università potecnica delle marche]. Repositorio institucional UNIVPM. https://tesi.univpm.it/bitstream/20.500.12075/7180/1/Tesi_Martina_Pellegrino.pdf
- Popuche, K. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del instituto privado American Institute en Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56429/Popuche_CK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramirez, M. (2021). Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico S.A.C. Lima [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rashid et al. (2021). The role of digital marketing in assisting small rural entrepreneurs amidst Covid-19 movement control order (MCO): A case study in Peninsular Malaysia. *Academic journal of interdisciplinary studies* 10(4), pp. 70-80. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12576>

- Requejo, G. (2022). Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81541/Requejo_CGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, Karen. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, W. (2021). Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saha et al. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European journal of business and management*. https://www.researchgate.net/profile/Trina-Saha-2/publication/350810275_Influence_of_Social_Media_on_Brand_Positioning_and_Brand_Equity_A_Study_on_Fast_Moving_Consumer_Goods_of_Bangladesh/links/6074080e92851c8a7bbeaf39/Influence-of-Social-Media-on-Brand-Positioning-and-Brand-Equity-A-Study-on-Fast-Moving-Consumer-Goods-of-Bangladesh.pdf
- Salazar (2019). Plan de marketing digital para posicionamiento de la marca Catering Senaida [Tesis de maestría, Universidad nacional tecnológica de

Lima Sur]. Repositorio institucional UNTELS.
http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/56/1/Salazar_Diana_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf

Sierra, Y. (2022). Los desafíos ambientales para el Perú en 2022: reducir la deforestación de la Amazonía, proteger a los defensores ambientales y mirar el mar y los ríos. *Revista MONGABAY*.
<https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-para-el-peru-en-2022/>

Sotelo (2018). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca D'COCINA en redes sociales. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1213/Magdalena%20Sotelo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Suleiman et al. (2021). Enhancing digital marketing performance through usage intention of ai-powered websites. *IAES International journal of artificial intelligence* 10(4), pp.810-817.
<http://ijai.iaescore.com/index.php/IJAI/article/view/20759>

Tyagi y Raju (2018). The effect of entrant brand's ownership on national brand's positioning strategies. *Wiley online library*. <https://doi.org/10.1002/mde.2919>

Universidad de Chile (2017). *Pautas éticas internacionales para la investigación biomédica en seres humanos*.
<https://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76196/introduccion-declaraciones-principios-eticos-generales-preambulo>

Vargas, J. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72103/Vargas_EJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Wan, M. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39844/Wan_TMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y7
- Yongvongphaiboon y Chantamas (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 26, no. Esp.2, 2021. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966514014>

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables

Variables del estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
V.I. Plan de marketing digital		Es la planificación de una comunicación digital con la única finalidad de promocionar o promover un producto o servicio.	Comunicación	Redes sociales. Segmentación. Canales de distribución.	Nominal Ordinal	Propuesta
			Comercialización	Compras virtuales. Ofertas y descuentos. Campañas publicitarias.	Nominal	
			Promoción	Videos. promocionales Medios digitales.		
			Publicidad			
V.D. Posicionamiento de marca		Es la presencia y preferencia de la marca ante otras por los consumidores, teniendo identificación, fidelización y calidad en sus productos,	Diferenciación	Calidad. Presentación y empaque. Competencia.	Ordinal escala Likert	Cuestionario
			Preferencia	Fidelización y recomendación. Satisfacción.		

Anexo 2 Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Problema Principal:</p> <p>¿El plan de marketing permitirá el posicionamiento de marca de la empresa de productos naturales?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Se conoce el posicionamiento de marca de la empresa en la actualidad?</p> <p>¿Se cuenta con un plan de marketing para la empresa?</p>	<p>Objetivo Principal:</p> <p>Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca de una empresa de productos naturales.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Analizar el posicionamiento de marca de la empresa en la actualidad.</p> <p>Diseñar el plan de marketing digital que permita el posicionamiento de marca.</p> <p>Validación del plan de marketing digital.</p>	<p>El plan de marketing digital si permitirá posicionar la marca de la empresa de productos naturales.</p>	<p>V.I.:</p> <p>Marketing digital</p> <p>V.D.:</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Unidad de Análisis</p> <p>Clientes consumidores</p> <p>Población</p> <p>680 339 personas</p> <p>Muestra</p> <p>384 personas</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo tipo básica</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental transversal, descriptivo propositivo simple.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación:</p> <p>Análisis de datos Estadística descriptiva e inferencial.</p>

Anexo 3 Cálculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Za^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$
$$n = \frac{680339 * Z1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (680339 - 1) + Z1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 384$$

Donde:

N= Población


p= probabilidad de resultado favorable

q= probabilidad de resultado no favorable

e= error máximo de muestra

Za= coeficiente de confianza (95) =1.96

Anexo 4 Cuestionario nivel de posicionamiento de la marca Productos Naturales JOBADE

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO				
Nivel de posicionamiento de la marca productos naturales JOBADE				
Sr. (a): Por favor leer con detención las preguntas planteadas en el siguiente cuestionario marcando según le parezca correspondiente de acuerdo con los niveles o rangos establecidos. Los resultados obtenidos en la encuesta serán analizados y procesados en un software estadístico para la obtención de los resultados de los objetivos planteados.				
Nota: En esta encuesta solo se considera la escala del 1 al 5				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Item	TD	D	NO	A	TA
Diferenciación						
1	¿La calidad de los productos es buena?					
2	¿La presentación y empaque de los productos es de buena calidad y diferente a otras marcas?					
3	¿Productos naturales JOBADE es reconocida?					
4	¿Cree usted que es una marca competitiva?					
5	¿Considera buena la variedad de sus productos?					
6	¿Siente confianza al realizar la compra de uno de los productos?					
Preferencias						
7	¿Recomendaría los productos naturales JOBADE?					
8	¿Le satisfacen la variedad de productos que brinda la empresa de productos naturales JOBADE?					
9	¿La marca y los productos le genera confianza?					
10	¿Considera el nivel de respuesta de la atención al cliente la adecuada?					

11	¿Al comprar productos naturales, busca primeramente a la marca?					
12	¿Prefiere los productos por su origen 100% natural?					

Anexo 5 Confiabilidad por Alfa de Cronbach

Resumen del proceso de evaluación de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,941	,941	12



**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 27 de mayo de 2022

Señor (a)

MBA. Jhana Guevara Dávila

Chiclayo. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en administración de negocios.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

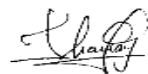
Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Br. Hans Evanof Barón Córdor

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento de marca	Diferenciación	Calidad	¿La calidad de los productos es buena?	x		x		x		x		En la escala de Likert reemplazar el no opina por INDECISO o por ni de acuerdo, ni desacuerdo, el detallarlo como no opina, es como si no estuviera respondiendo la encuesta.
			¿Siente confianza al realizar la compra de uno de los productos?	x		x		x		x		Se recomienda incluir más preguntas a la encuesta con el fin de levantar más información que aporte mucho más a la investigación.
		Presentación y empaque	¿La presentación y empaque de los productos es de buena calidad y diferente a otras marcas?	x		x		x		x		Agregar a la encuesta preguntas cerradas como sexo, edad, estado civil, u otras que ayude a segmentar. Estás deben incluirse antes de las preguntas.
			¿Considera muy buena la variedad de sus productos?	x		x		x		x		Debe agregarse a la introducción que explique más a detalle y que las respuestas serán anónimas con el fin de dar seguridad al encuestado en responder con veracidad.
		Competencia	¿Productos naturales JOBADE es reconocida?	x		x		x		x		
	¿Cree usted que es una marca competitiva?		x		x		x		x			
	Preferencia	Fidelización y recomendación	¿Recomendaría los productos naturales JOBADE?	x		x		x		x		
			¿Al comprar productos naturales, busca primeramente la marca?	x		x		x		x		
		Satisfacción	¿Le satisface la variedad de productos que brinda la empresa de Productos Naturales JOBADE?	x		x		x		x		
			¿La marca y los productos le genera confianza?	x		x		x		x		
¿Considera el nivel de respuesta de la atención al cliente la adecuada?			x		x		x		x			
	¿Prefiere los productos por su origen 100% natural?	x		x		x		x				

Grado y Nombre del Experto: MBA. Jhana Guevara Dávila.
Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Nivel de posicionamiento de la marca Productos Naturales JOBADE

3. TESISISTA:

Br. : Hans Evanof Barón Cóndor

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación, levantando las observaciones.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 27 de mayo de 2022

 <hr data-bbox="263 1697 730 1706"/> <p>COESPE: 1054 46575972 EXPERTO</p>	
--	--



Colocar Constancia SUNEDU del validador

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	BACHILLER EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO PERU
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	LICENCIADA EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 16/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO PERU
GUEVARA DAVILA, JHANA DNI 46575972	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU



**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 28 de mayo de 2022

Señor (a)
MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres
Chiclayo. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en administración de negocios.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Bf. Hans Evanof Barón Córdor

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento de marca	Diferenciación	Calidad	¿La calidad de los productos es buena?	X		X		X		X		
			¿Siente confianza al realizar la compra de uno de los productos?	X		X		X		X		
		Presentación y empaque	¿La presentación y empaque de los productos es de buena calidad y diferente a otras marcas?	X		X		X		X		
			¿Considera muy buena la variedad de sus productos?	X		X		X		X		
	Competencia	¿Productos naturales JOBADE es reconocida?	X		X		X		X			
		¿Cree usted que es una marca competitiva?	X		X		X		X			
	Preferencia	Fidelización y recomendación	¿Recomendaría los productos naturales JOBADE?	X		X		X		X		
			¿Al comprar productos naturales, busca primeramente la marca?	X		X		X		X		
		Satisfacción	¿Le satisface la variedad de productos que brinda la empresa de Productos Naturales JOBADE?	X		X		X		X		
			¿La marca y los productos le genera confianza?	X		X		X		X		
	¿Considera el nivel de respuesta de la atención al cliente la adecuada?	X		X		X		X				
	¿Prefiere los productos por su origen 100% natural?	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: MBA. Mariely Soledad Almeyda Torres.

Firma del experto :



MARIELY SOLEDAD ALMEYDA TORRES
 COESPE N°893
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
 CONSEJO REGIONAL LIMA

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Nivel de posicionamiento de la marca Productos Naturales JOBADE

3. TESISISTA:

Br.: Hans Evanof Barón Cóndor

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo 28 de mayo de 2022

 <p>MARILLY SOLEDAD ALMEYDA TORRES COESPE N°893 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ CONSEJO REGIONAL LIMA</p> <hr/> <p>44682250 Firma/DNI EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	--



Colocar Constancia SUNEDU del validador



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	BACHILLER EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 03/12/14 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	LICENCIADA EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 11/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
ALMEYDA TORRES, MARIELY SOLEDAD DNI 44682250	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 29/08/2016 Fecha egreso: 21/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 26 de mayo de 2022

Señor (a)

Dr. / Mg. Fernando Joel Rosario Quiroz

Chiclayo. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del diseño del Proyecto de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de magister en administración de negocios.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- *Ficha técnica instrumental.*
- *Instrumento de recolección de datos*
- *Matriz de consistencia*
- *Cuadro de operacionalización de variables*
- *Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos*
- *Informe de validación del instrumento*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Br. Hans Evanof Barón Córdor

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
TÍTULO DE LA TESIS: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Posicionamiento de marca	Diferenciación	Calidad	¿La calidad de los productos es buena?	X		X		X		X		
			¿Siente confianza al realizar la compra de uno de los productos?	X		X		X		X		¿Se puede confiar que se adquirirá un producto de calidad?
		Presentación y empaque	¿La presentación y empaque de los productos es de buena calidad y diferente a otras marcas?	X		X		X		X		
			¿Considera buena la variedad de sus productos?	X		X		X		X		¿En la variedad de productos que se ofrecen se tiene una buena presentación que la diferencia dentro del segmento que se oferta?
	Competencia	¿Productos naturales JOBADE es reconocida?	X		X		X		X		¿Considera que los productos JOBADE puede ser apreciada como una marca reconocida?	
		¿Cree usted que es una marca competitiva?	X		X		X		X			
	Preferencia	Fidelización y recomendación	¿Recomendaría los productos naturales JOBADE	X		X		X		X		
			¿Al comprar productos naturales, busca primeramente a la marca?	X		X		X		X		¿Selecciona los productos JOBADE en primer lugar debido a que cubren sus necesidades y expectativas?
		Satisfacción	¿Le satisfacen la variedad de productos que brinda la empresa de Productos Naturales JOBADE?	X		X		X		X		
			¿La marca y los productos le genera confianza?	X		X		X		X		¿Los productos le generan confianza y satisfacen sus requerimientos?
		¿Considera el nivel de respuesta de la atención al cliente la adecuada?	X		X		X		X			
		¿Prefiere los productos por su origen 100% natural?	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Fernando Rosario Quiroz
Firma del experto :

EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Nivel de posicionamiento de la marca Productos Naturales JOBADE

3. TESISISTA:

Br. : Hans Evanof Barón Córdor

4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 26 de mayo de 2022

 <hr/> <p>32990613 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--



Colocar Constancia SUNEDU del validador



PERÚ Ministerio de Educación Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Directora de la Unidad de Registro de Grados y Títulos deja constancia que la información contenida en este documento ha sido proporcionada por una institución comprendida en la Ley Universitaria N° 30220, y se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO:

Apellidos ROSARIO QUIROZ
Nombres FERNANDO JOEL
Tipo de Documento de Identidad DNI
Número de Documento de Identidad 32990613

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

Nombre UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA
Rectora FABIOLA LEON VELARDE SERVETTO
Director JOSE ESPINOZA BABILON
Secretario General JUAN JIMENEZ BENDEZU

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA:

Título profesional y/o Grado Académico MAGÍSTER EN PSICOLOGÍA EDUCACIONAL
MENCION EN PSICOLOGÍA ESCOLAR Y PROBLEMAS DEL APRENDIZAJE
Fecha de Expedición 26 DE NOVIEMBRE DE 2014
Resolución/Acta 1188-2014
Libro MAGISTERES
Folio 1160
Registro -
Diploma 1942
Oficio CAR-SG-021-2015

Santiago de Surco, 28 de octubre de 2016(**)

NADRECC / NADRECC : 202345



CÓDIGO 00283938

CLARA GISÉLLA CRUZALEGUI RANGEL
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Firma digitalizada al amparo del Artículo 2° de la Ley N° 27291 que modifica el Artículo 141° del Código Civil.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(**) Tiene una vigencia de 180 días calendario que vence el 27 de abril de 2017.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Resumen ejecutivo

La mayoría de las personas usan con frecuencia en su día a día las redes sociales, permitiéndoles estar comunicados y enterados de todo lo que acontece a su alrededor en tiempo real. De esta manera las empresas provechan la ventaja tecnológica digital para así acercarse al público y poder incrementar sus ventas, teniendo mayor sustento en las redes sociales. Cabe resaltar la viabilidad del marketing digital en las empresas ya que está tomando gran importancia para el éxito de ellas, siendo una manera innovadora y así poder llegar a posicionarse en el mercado.

Se sabe que el marketing digital es una poderosa arma llegando a captar clientes, uno de sus principales beneficios son los bajos costos operativos para realizar publicidad, también da la ventaja de recircular por las diferentes redes sociales durante mucho tiempo. Este tipo de marketing ha ayudado notablemente el marketing tradicional, empleando las nuevas estrategias en línea. Es por ello que diferentes empresas ya conocidas, emplearon este tipo de marketing logrando posicionarse en el mercado, aumentando sus ventas y ser reconocidas por grandes masas de consumidores.

El problema de estudio es el bajo alcance que se tiene en publicidad y conocimiento de los productos de la empresa para con los consumidores. La empresa de productos naturales JOBADE al no contar con estrategias publicitarias de marketing, especialmente el digital, se limita al incremento de ventas, ganancias, producción e identidad de marca.

La empresa no es conocida en su segmento, ni por su variedad de productos que ofrece. Debido a que la gran cantidad de consumidores no la conoce, hace llegar a conocer sus productos, mediante la venta por catálogo, o por recomendaciones de personas que ya lo han consumido. Es por ello que es necesario que se dé a conocer a gran escala junto con la variedad de productos que ofrece a través de las redes sociales y en diferentes plataformas.

En la actualidad las ventas de sus productos disminuyeron drásticamente por causa del COVID 19, las estrategias de marketing que se usaban ya no son beneficiosas para las empresas, es por ello que se necesita innovar y llegar a una población de consumidores mayor a la que se tenía con anterioridad haciendo uso

de las diversas plataformas digitales con un gran flujo de comunicación, fomentación de la marca y diversidad de productos que ofrece.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1. Análisis de situación

1.1. Denominación:

Propuesta de plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales

1.2. Datos generales

Empresa: Productos Naturales JOBADE

Dirección o localización: Pasaje Jaén N° 191 – Satélite, Chiclayo.

RUC: 10164695331

Rubro: Productos embazados

Estado: Activo

Condición: Habilitado

Gerente general: Joel Alberto Barón Deza

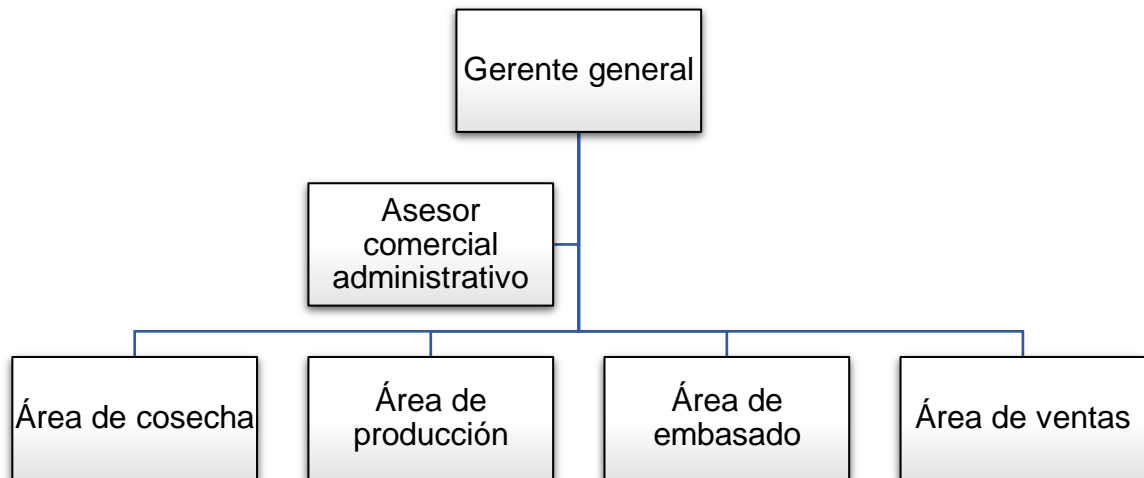
1.3. Historia

La empresa y marca Productos Naturales JOBADE inscrito con el mismo nombre en su razón social de persona natural con negocio propio, dedicada en cosechar, producir, empacar y comercializar productos naturales de calidad desde las sierras peruanas. La empresa inició sus operaciones con la venta de miel de abeja, algarrobina y maca, siendo almacenadas en el pasaje Jaén 191 en la urbanización Satélite – Chiclayo, hasta la fecha. A lo que respecta a su publicidad y plan de marketing usa el marketeo de venta por catálogo y por conocidos, siendo su sabor y calidad de producto 100% natural lo que destaca respecto a otras marcas, haciendo así su masificación de ventas.

1.4. Organigrama

Figura 6

Organigrama empresarial



2. Diagnóstico de situación interna y externa

2.1. Análisis PESTEL

2.1.1. Factor político

Perú se mantiene como la segunda economía más grande en 2020, el más alto de la región, lo que la coloca detrás de Chile, sin embargo, los cambios políticos y sociales del país lo debilitan. La confianza empresarial en la anticipación de la inversión privada está experimentando su período de pesimismo más largo de la historia. La continua incertidumbre política tras el nombramiento del cuarto gabinete de Pedro Castillo seguirá erosionando la confianza de las inversiones y las perspectivas económicas en 2022. Aunque el ambiente externo es muy favorable. En cualquier caso, la inversión privada será negativa. En un entorno político tan complejo, no se ve que las expectativas empresariales no salgan del pesimismo. (Jimenes, E., 2022)

Figura 7

Índice de confianza empresarial en el Perú

Índice de confianza empresarial (en puntos)

■ Periodos con más de 5 meses continuos en tramo pesimista

— Expectativas Empresariales - Índice de expectativas de la economía a 3 meses



SEMANAeconómica.com

BCR, IPE

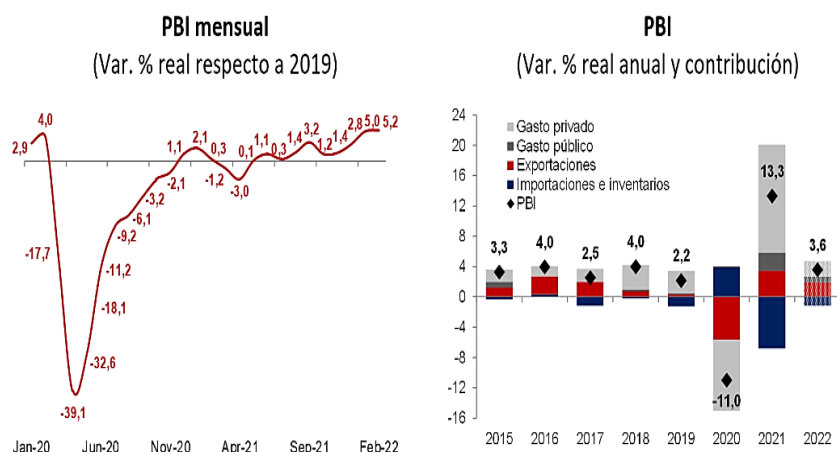
Nota: Banco central de reservas del Perú

2.1.2. Factor económico

Según la Actualización de Proyecciones Macroeconómicas (IAPM) del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022-2025, el PIB crecerá un 3,6% en 2022 a medida que se abran más las actividades económicas más afectadas por el COVID-19. Sobre la inversión privada, el informe destaca que el desarrollo de un paquete de proyectos de infraestructura y vivienda formal impulsará la economía, con un crecimiento del PBI a una tasa promedio de 3,3% entre 2023 y 2025, apoyado en una recuperación gradual de la demanda interna, particularmente fue la inversión privada, principalmente con un crecimiento promedio de 2,8%. (Ministerio de economía y finanzas, 2022)

Figura 8

Crecimiento del PBI en el Perú



Nota: Banco central de reservas del Perú

2.1.3. Factor social

Entre muchos factores, la nueva riqueza generada por la economía social de mercado que sustenta el modelo económico peruano ha contribuido a reducir las disparidades sociales en nuestro país, creando oportunidades de educación, salud y empleo para más peruanos y posicionando al país como un importante competidor en el mercado internacional. En cuanto a los rankings, según los pilares, Perú alcanzó el puesto 88 en necesidades humanas básicas con un puntaje de 81,32, las fundaciones de salud el 55 con un puntaje de 76,2 y la oportunidad el 57 con un puntaje de 63,31. El problema del rezago en el progreso social no siempre es universal, y los problemas o carencias del país se concentran en zonas con menos servicios gubernamentales. (Diario gestión, 2022)

2.1.4. Factor tecnológico

Según un estudio de IDC, las soluciones de big data, la analítica y los servicios basados en la nube serán las tecnologías en las que más invertirán las empresas del sector financiero este año. Se estima que la nube y la movilidad representan el 30 % o más de todo el gasto de la industria, mientras que la inversión en big data y análisis crecerá un 11,5 % a nivel mundial este año. Además, al mismo tiempo, las empresas deberán aumentar sus inversiones en inteligencia artificial y soluciones de automatización para optimizar sus cadenas de suministro y programación.

Más allá de la inteligencia artificial, los grandes datos y las audiencias fluidas, el informe destaca la importancia de las computadoras cuánticas para procesar cantidades inconmensurables de información a velocidades exponenciales a través de la probabilidad estadística. (El peruano, 2022)

2.1.5. Factor ecológico

En lo que va de este año se debe tener en cuenta y atención a lo que está sucediendo en los mares y ríos de nuestro litoral peruano. Por lo que el gobierno tiene que considerar cuatro líneas prioritarias que son el cambio climático, las actividades ilegales, los pasivos ambientales y afectación del océano. Es por ello que el estado peruano debe tener consideración en el ámbito ambiental y el compromiso de las empresas emergentes, en desarrollo y ya establecidas respetando el medio ambiente. (Sierra, Y., 2022)

2.1.6. Factores legales

De acuerdo con el área fiscal a lo que va para el año 2022 viene acompañado con las reformas del código tributario, la normativa sobre impuesto a la renta y la ley del registro único de contribuyentes. Se tiene como objetivo en las reformas optimizar la regulación que se tiene en las actuaciones realizadas entre la administración tributaria y los administrados. En el área laboral para el 2022, se tiene como objetivos específicos la ampliación de la protección legal de los trabajadores en conjunto con el incremento de los costos laborales que recae sobre empleadores. Así mismo en la clave regulatoria en lo que va para el sector energía están de la mano con los costos marginales de generación circunstancia de las renegociaciones de diversos contratos en el suministro de electricidad y energía de centrales energéticas renovables. (Cuatrecasas, 2022)

2.2. Análisis FODA

Figura 9

Análisis FODA de la empresa de productos naturales



Fortalezas

- Diversificación de productos.
- Rapidez en la atención.
- Personal capacitado.
- Local propio.
- Experiencia en el negocio.
- Óptima calidad de los productos.
- Precios de productos competitivos y accesibles en



Oportunidades

- Expansión de la marca en otros departamentos a nivel nacional.
- Aumento de ventas y reconocimiento de la marca.
- Consumo de productos naturales en el sector.



Debilidades

- Ubicación estratégica.
- Infraestructura no atractiva.
- Falta de uso de la tecnología.
- Posicionamiento de marca no reconocida.
- Espacios de local reducido.



Amenzas

- Mayor consumo de comida chatarra por la población.
- Nuevas marcas en el mercado.
- Incremento de precios por alza de insumos.
- Incremento de los impuestos.

2.3. Análisis PORTER

Fuerza de competencia	Análisis	Nivel
Negociación de los clientes	<p>Los consumidores les gusta hacer comparación con otras marcas.</p> <p>Los clientes son exigentes en la calidad de los productos.</p> <p>Los clientes también ven el nivel de adquisición y costo del producto.</p> <p>Se basan en el porcentaje de pureza de los productos para poder realizar la compra.</p>	medio
Negociación de proveedores	<p>La empresa solo tiene pocos proveedores, cuyas empresas son solo las de material para embazado.</p> <p>Pocas propuestas de proveedores a la marca</p>	bajo

Fuerza de competencia	Análisis	Nivel
Amenaza de los productos sustitutivos	No se cuenta con productos sustitutivos debido a que los productos son naturales.	bajo

Fuerza de competencia	Análisis	Nivel
Amenaza de competidores	Fácil acceso de ingreso al mercado por otras marcas. Competidores con variedad de productos bajo su marca. Comercio de gran demanda, por la calidad alimenticia. Mejor calidad de los productos de competencia.	Media

Fuerza de competencia	Análisis	Nivel
Rivalidad de competencia	Diversidad de competidores con múltiples ofertas.	alto

Poseen buen manejo de
marketing digital por
redes sociales.
Empresas con mejor
posicionamiento.

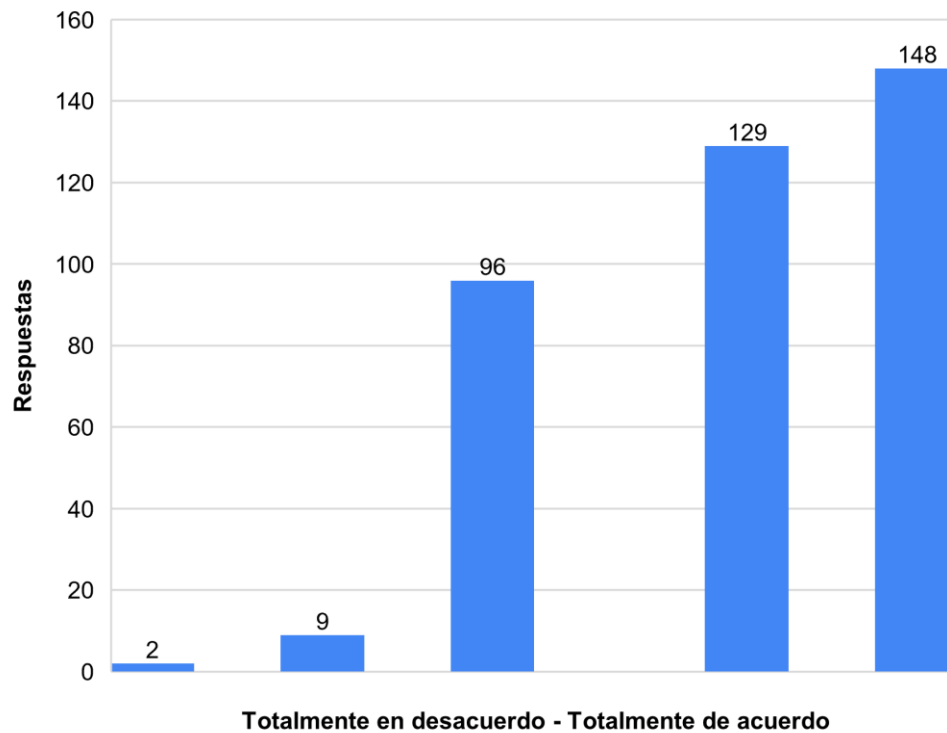
Empresas competidoras	Dirección
Kumara Market	Av. José Balta 400 Chiclayo
Procesadora de alimentos natural Panall EIRL. - Chiclayo	Av. Libertad, 855 Chiclayo
Sipan natural products trading E.I.R.L.	Calle Simón Bolívar 818
Botica verde	Elías Aguirre 468
Productos naturales Florina	Av. Lloque Yupanqui 1754
Casa naturista Eduardo y Esther	Calle Los amautas 2399

Empresas competidoras	Dirección
Ccoyllo E.S.	Mz. D2 Lt.3 San Genaro II – Lima
Apimás (Reyna de Oxapampa)	Av. Camino Real – Lima
Zapata Atoche	Pasaje San Bartolomé – Chaclacayo, Lima
Apimás (Bell's)	Av. Camino Real – Lima
NarBasa (Callejón de Huaylas)	Av. Jamaica 882 - Lima
Olivos del sur	Los rosales 321 – Lurín, Lima

2.4. Resultados obtenidos del análisis del posicionamiento de marca actual

Figura 10

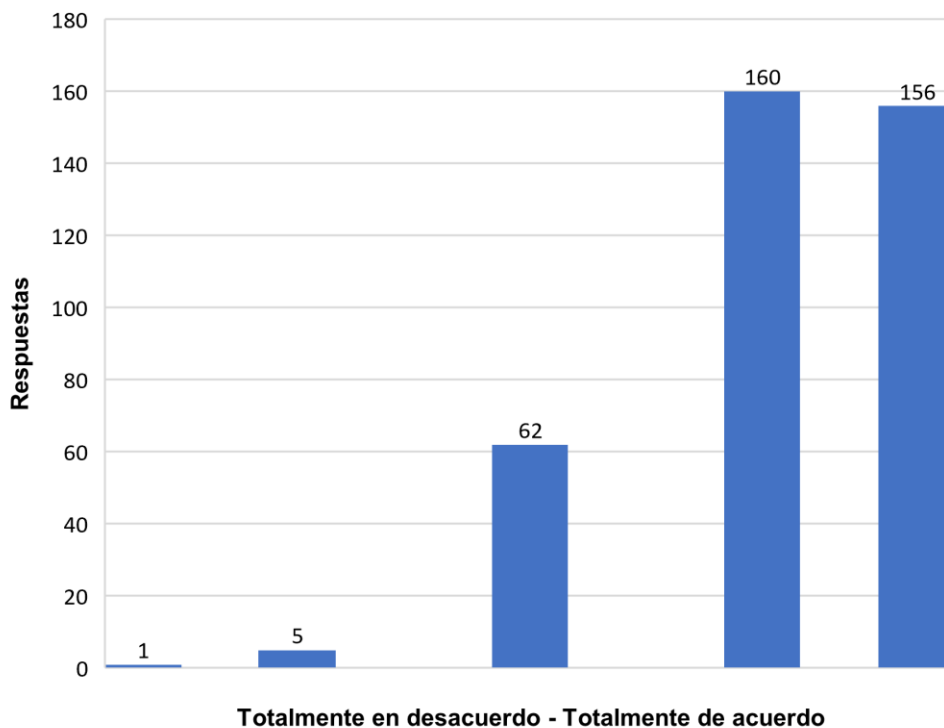
Presentación y empaque del producto



Nota. En la presentación y empaque, se tuvo como resultado que 2 de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la presentación y empaque de los productos, 9 están en desacuerdo, 96 no opinan, 129 de acuerdo y 148 totalmente de acuerdo. El 72.13% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo

Figura 11

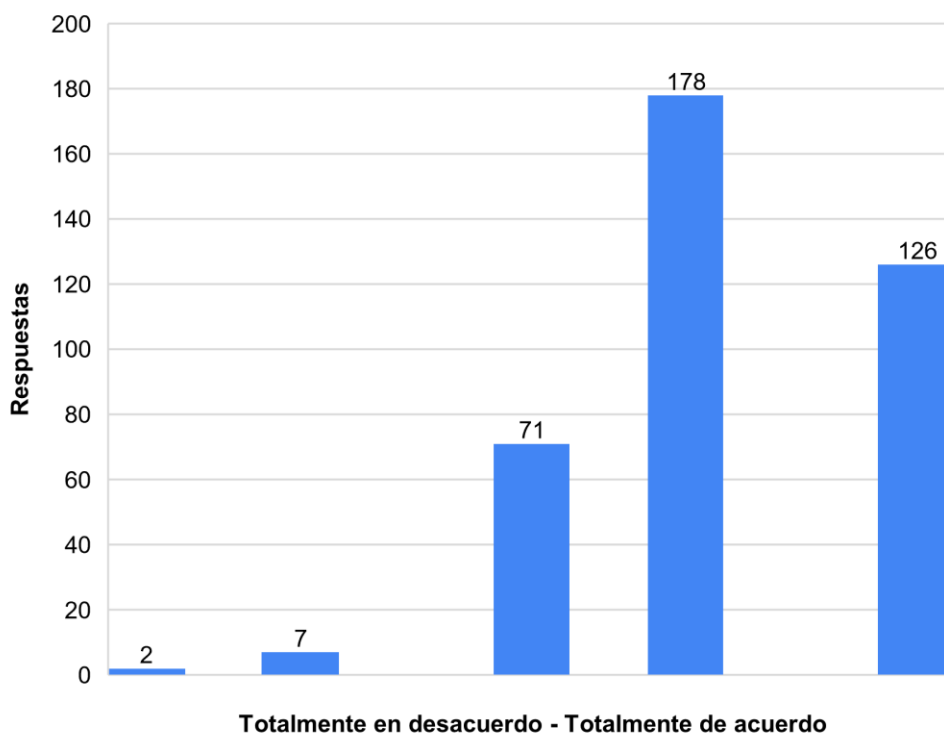
Variedad de productos



Nota. Como variedad de productos, los resultados obtenidos en la encuesta sobre la variedad de los productos son los siguientes: 1 de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 5 en desacuerdo, 62 no opinan, 160 de acuerdo y 156 totalmente de acuerdo. El 82.29% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Figura 12

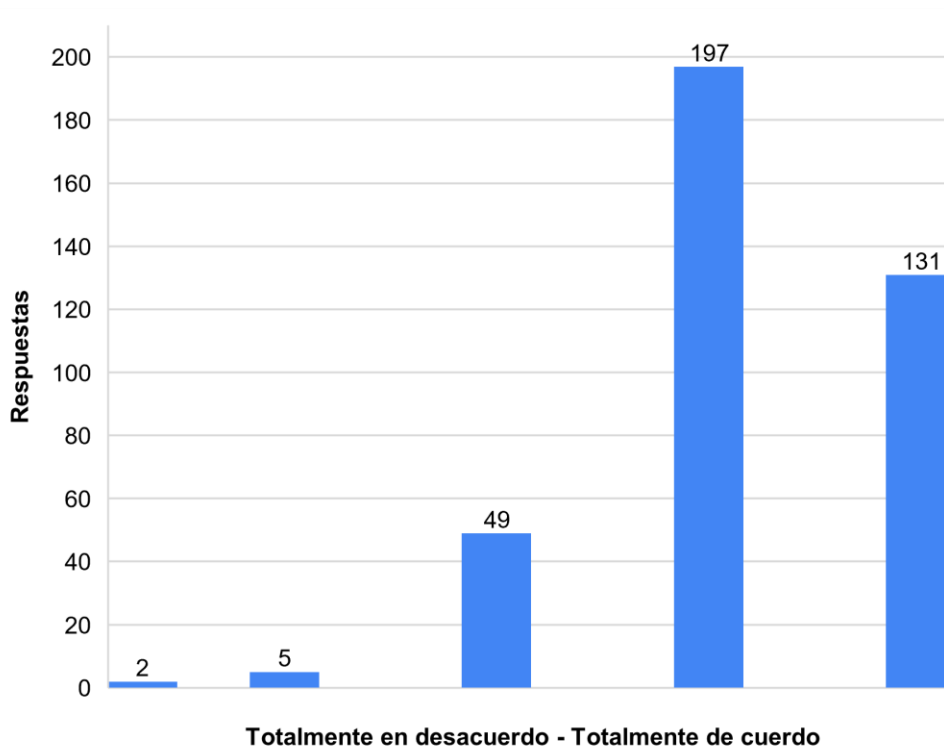
Confianza al comprar un producto



Nota. Como confianza en compras de producto, los resultados sobre la confianza en la compra de los productos son los siguientes: 2 de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 71 no opinan, 178 de acuerdo y 126 totalmente de acuerdo. El 79.16% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Figura 13

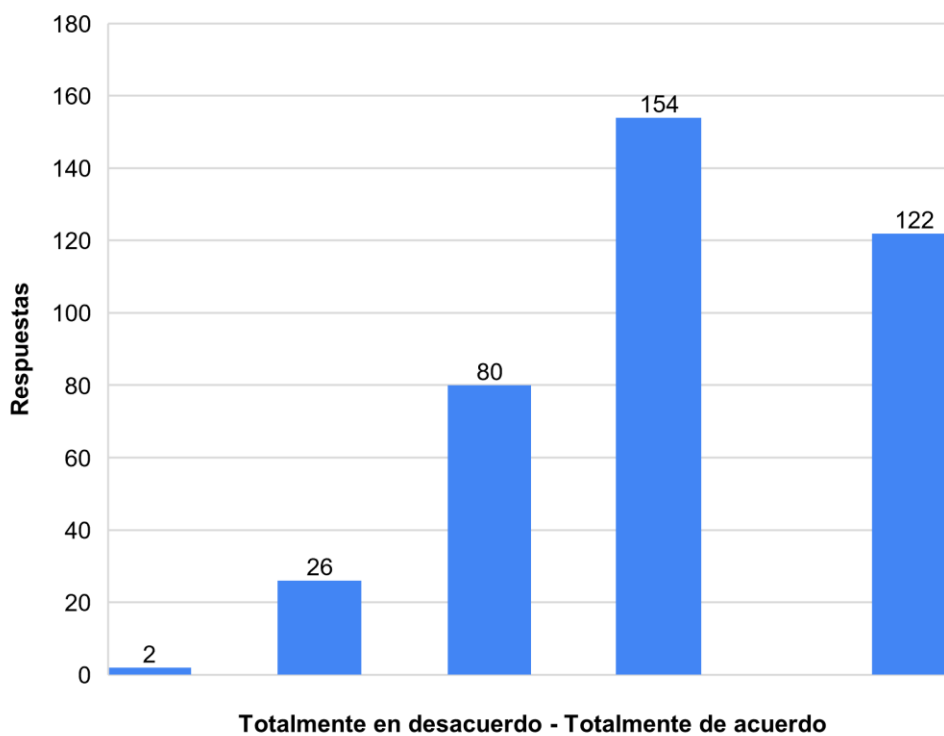
Satisfacción por variedad de productos



Nota. Como satisfacción por variedad de productos, los resultados obtenidos sobre la satisfacción por la variedad de los productos son los siguientes: 2 de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 5 en desacuerdo, 49 no opinan, 197 de acuerdo y 131 totalmente de acuerdo. El 85.41% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Figura 14

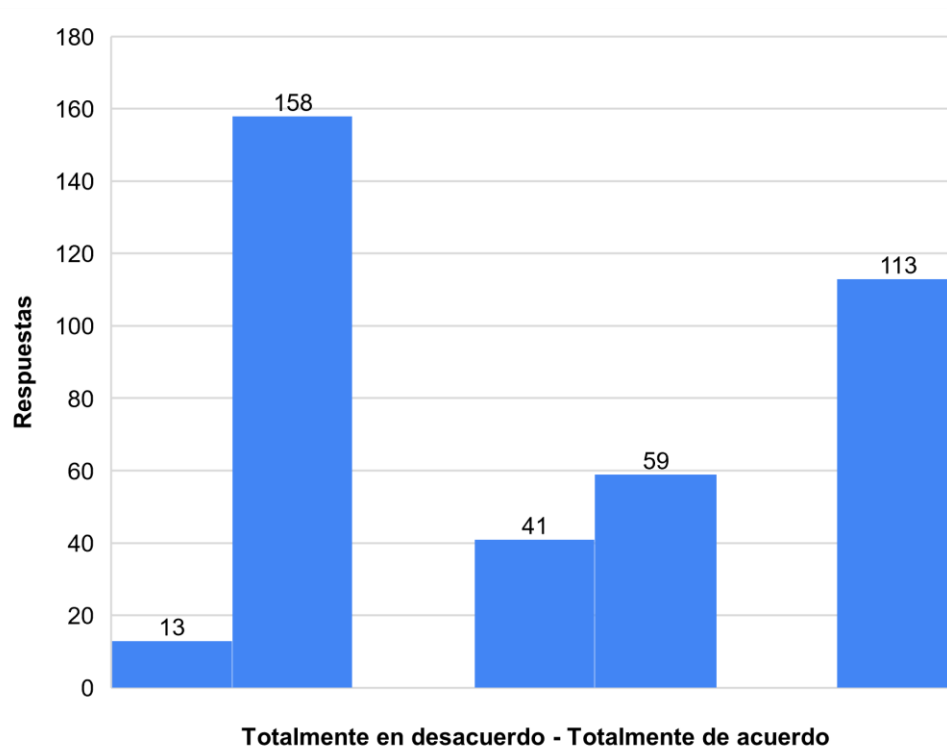
Atención al cliente



Nota. Como respuesta al cliente, los encuestados está totalmente en desacuerdo con el nivel de respuesta de la atención al cliente, 26 en desacuerdo, 80 no opinan, 154 de acuerdo y 122 totalmente de acuerdo. Representando que el 71.87% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención de cliente.

Figura 15

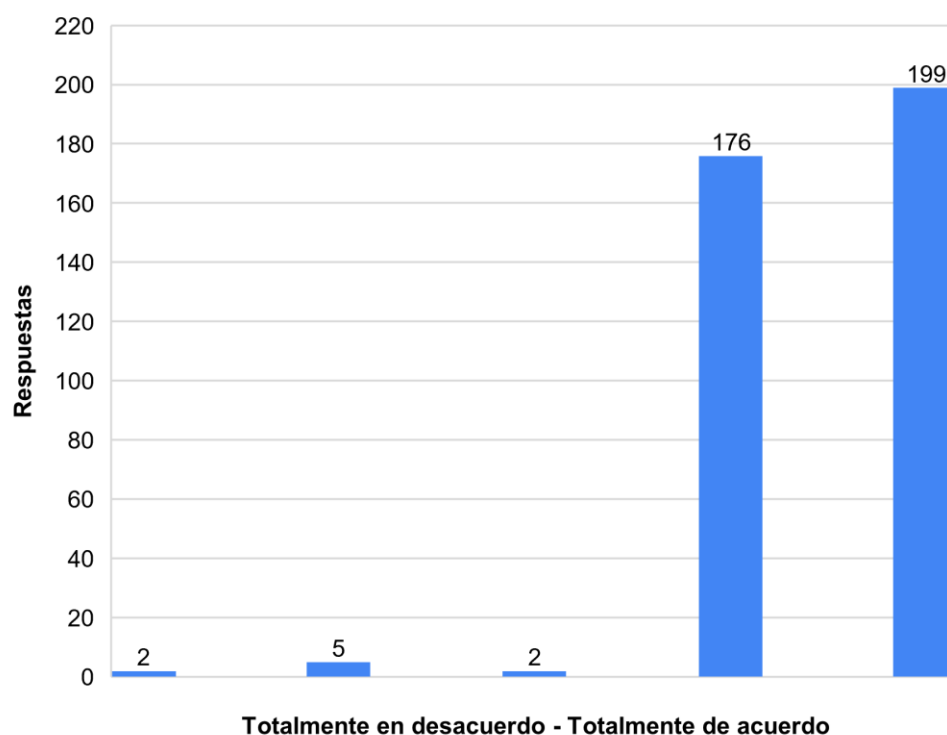
Preferencia de marca



Nota. Como preferencia de marca, 13 de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que buscan primeramente a la marca, 158 en desacuerdo, 41 no opinan, 59 de acuerdo, 113 totalmente de acuerdo. El 44.53% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. El 44.79% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Figura 16

Preferencia por origen del producto



Nota. Como preferencia de origen, 2 de los encuestados está totalmente en desacuerdo en preferencia de productos 100% natural, 5 en desacuerdo, 2 no opinan, 176 de acuerdo y 199 totalmente de acuerdo. Representando el 97.65% de los encuestados que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Estrategia: Creación de la página oficial Productos Naturales JOBADE en la red social Facebook y WhatsApp

Objetivo: Dar a conocer la marca y sus productos con la finalidad de aumentar la confianza de los consumidores y producto.

Actividad:

- ❖ Primeramente, se debe tomar fotos en alta calidad de todos los productos existentes de la marca.
- ❖ Crear una página oficial en la red social de Facebook para poder promocionar los productos e interactuar con los consumidores.

- ❖ Crear una cuenta corporativa con el número de la empresa en la red social de WhatsApp para poder recepcionar pedidos y dar información de estos a los consumidores.
- ❖ Se debe publicar en material digital recomendaciones que da la empresa a los consumidores en relación con sus productos, para así establecer lasos de fidelidad.
- ❖ Crear publicidad con banners y posters digitales de la empresa promocionando la marca y los productos.
- ❖ Identificar los horarios de mayor interacción con los consumidores.
- ❖ Programar de manera periódica campañas publicitarias digitales con la finalidad informativa de os productos y de relación de la marca con los consumidores.

Recursos y materiales para utilizar:

- ❖ Se debe contar con un celular androide para poder instalar la app de WhatsApp y una laptop lo máquina de escritorio.
- ❖ Cámara fotográfica.
- ❖ Software de edición fotográfica.
- ❖ Flyers informáticos digitales.
- ❖ Página virtual de la marca.
- ❖ Manejo de Facebook adds.

Captación de nuevos clientes

Objetivo: Comunicarse con los usuarios de manera constante brindando información de los productos para así poder captar también nuevos clientes potenciales.

Actividad:

- ❖ Estudiar el mercado para hacer llegar la información de manera precisa y concisa a los consumidores, tratar de llegar también a mayoristas y minoristas.
- ❖ Crear un big data y data analysy de los clientes consumidores.
- ❖ Identificar los clientes potenciales y potenciar la relación existente entre cliente-empresa y dar beneficios de fidelidad de marca.

Recursos:

- ❖ Laptop o máquina de escritorio.
- ❖ Software para big data.
- ❖ Relación y fidelidad de los clientes.

Promoción de los productos que se ofrece al consumidor en el mercado

Objetivo: Crear y fidelizar a los consumidores mediante las redes sociales, captar clientes y dar beneficios.

Actividades:

- ❖ Establecer campañas de captación de clientes mediante descuentos, regalos, beneficios u ofertas.
- ❖ Realizar material audio visual para publicidad.
- ❖ Analizar costos y presupuestos para la implementación.

Recursos:

- ❖ Laptop o máquina de escritorio.
- ❖ Manejo de redes sociales
- ❖ Relación y fidelidad de los clientes.
- ❖ Facebook adds, market place.

Implementación de página web con tienda virtual

Objetivo: Dar fácil acceso, información y compra de los productos a los consumidores.

Actividades:

- ❖ Tener una base de datos de los productos a ser promocionados y vendidos en la página.
- ❖ Organizar la información de los productos.
- ❖ Creación de la página web de la marca.
- ❖ Realizar una prueba piloto.
- ❖ Dar a conocer la página web mediante la big data recolectada a través de los consumidores.
- ❖ Crear políticas de la empresa, política de venta y compra.

Recursos:

- ❖ Laptop o máquina de escritorio.
- ❖ Manejo de redes sociales
- ❖ Relación y fidelidad de los clientes.
- ❖ Página web.
- ❖ Material audio visual.

Servicio de post venta de los productos

Objetivo: estar comprometidos con dar una buena experiencia de compra y post venta de los productos con la finalidad de fidelizar al consumidor.

Actividades:

- ❖ Establecer en todas las redes sociales o elegir una de ellas para la atención al cliente y el servicio de post venta.
- ❖ Mantener comunicación fluida con los consumidores.
- ❖ Brindar ofertas por una cierta cantidad de consumo de productos.
- ❖ Implementar una comunicación efectiva y afectiva con los consumidores ofreciendo una buena atención.
- ❖ Programar de manera periódica o en temporadas, encuestas sobre su satisfacción con los productos.

Recursos y materiales:

- ❖ Laptop o máquina de escritorio.
- ❖ Manejo de redes sociales
- ❖ Relación y fidelidad de los clientes.
- ❖ Página web.
- ❖ Manejo de big data.

Decisiones estratégicas de marketing

El objetivo principal del plan de marketing es lograr el posicionamiento de la marca Productos Naturales JOBADÉ en el mercado local Lambayecano y así poder incrementar las ventas de los productos basándose en los atributos de demanda de los consumidores.

Esquema de los objetivos estratégicos para el marketing digital

Área	Objetivo	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Venta	Incremento	5%	3%	10%
Posicionamiento	Incremento	10%	12%	20%
Mercado	Captación	2%	4%	6%

Esquema de estrategias planteadas para el marketing

Objetivo	Estrategia
Hacer conocida a la marca y productos para aumentar venta en 10%	Creación de página oficial en Facebook y WhatsApp
Fidelizar a los consumidores en redes sociales aumentado en 20%	Promoción de productos
Fácil acceso y compra de productos, captando más clientes en el mercado, aumentarlo en 6%	Implementa página web con tienda virtual

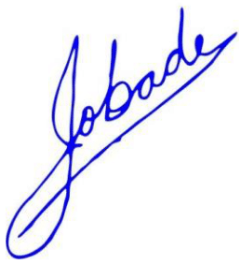
Esquema del plan de acción

Objetivos	Actividades	Responsable	Periodo
Dar a conocer la marca y sus productos con la finalidad de aumentar la confianza de los consumidores y producto.	-Crear página en FB y cuenta empresarial en WhatsApp. -Crear tarjeta de presentación. -Dar a conocer los beneficios de los productos a los consumidores	-Diseñador y área de marketing.	1 mes
Crear y fidelizar a los consumidores mediante las redes sociales, captar clientes y dar beneficios.	-Hacer anuncios publicitarios para su difusión por redes. -Promocionar ofertas tentativas. -Realizar campañas de ventas por temporadas.	-Diseñador y área de marketing.	3 meses
Dar fácil acceso, información y compra de los productos a los consumidores.	-Apertura de cuentas bancarias en diferentes entidades para hacer uso de app de estas. -Adquisición de máquinas POS	-Administrador	1 mes

Esquema del presupuesto para la realización del marketing digital

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario (S./)	Tota (S./)
Apertura de cuentas bancarias	Unidad	4	10	40
Instalación de POS	unidad	1	180	180
Diseño de tarjeta de presentación	Unidad	1	50	50
Post para redes sociales	Unidad	1	50	50
Creación de material publicitario digital	unidad	50	35	1750
Realizar encuesta por Facebook	Unidad	2	20	40
Creación de redes sociales	Unidad	2	100	200
Personal de márketing digital	Unidad	1	950	950
Personal administrativo	unidad	1	950	950

Personal para atención al cliente	Unidad	1	950	950
Monto total estimado				5160



PRODUCTOS NATURALES



LISTA DE PRECIOS

(Vigentes a partir de Octubre 2021)

100 % Natural
Producimos Calidad

Variedad de Productos
Máxima Pureza

Miel Pura de Abejas
Crema de Polen
Maca, Kiwicha,
Quinua, Instantánea
Café 100% Puro
Café de Algarrobo
Café de Cebada

Cuide de su Salud
Consuma Calidad

Somos respetuosos
del proceso innato
y propio de la
Naturaleza.

Resultado de la
más fina calidad
de elementos que
produce la
naturaleza

Nº	PRODUCTO	PRECIO	PRECIO DE PROMOCION AL PUBLICO	PRECIO SUGERIDO AL PUBLICO
01	Miel de abejas			
	1,000 gr.	50,00	60,00	65,00
	500 gr.	26,00	31,50	33,50
	250 gr.	13,50	16,00	16,50
	Otra.			
02	Crema de Polen			
	1,000 mlt.	135,00	165,00	170,00
	500 mlt.	00,00	00,00	00,00
03	Algarrobina			
	1,000 gr.	25,00	30,00	35,00
	500 gr.	14,00	16,00	18,00
04	Propóleo 130cc	50,00	65,00	70,00
05	Silfovital 20cc	25,00	33,00	35,00
06	Calcio 1000cc	115,00	145,00	150,00
07	Maca			
	100 grs.	4,60	5,60	6,10
	150 grs.	7,00	8,00	9,00
	250 grs.	11,50	14,00	15,50
08	Ungüento de Serpiente	20,00	25,00	27,00
09	Wamampinta	4,00	5,50	6,00
10	Manayupa	4,00	5,50	6,00
11	Cedròn	4,00	5,50	6,00
12	Carqueja	4,00	5,50	6,00
13	Zarzaparrilla	10,00	12,00	12,00
14	Alcohol Alcanf.130cc	10,00	15,00	15,00
15	Coca	5,00	7,00	7,00
16				
17	Polen Granulado	9,00	12,00	15,00
18	Té Anti Diabético	7,00	10,00	10,00
19	Harina de Plátano	5,25	7,00	7,00

PEDIDOS:

☎ 979236060

☎ #963940513



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS
NATURALES, CHICLAYO**

Yo, **Ruby Graciela Suyon Camacho**, identificado con DNI N° 47348286, con Grado Académico de **Máster en Alta Dirección Empresarial** en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 35381, **Resolución N°004966-2021-sunedu-02-15-02:**

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
97%	97%	97%	97%

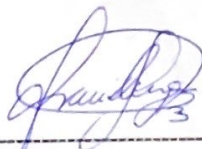
DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta de plan de marketing digital es acertada y cumple con los parámetros mínimos fundamentales para proceder a su aplicación.

OBSERVACIONES: Profundizar en la teoría de marketing de contenidos para la creación de una propuesta más atractiva para lograr el posicionamiento y prolongar el tiempo de aplicación a largo plazo mínimo 1 año.

Chiclayo, 17 de Julio del 2022.

Mg. Alta Dirección Empresarial
 Código de registro de Sunedu: **35381**
 Centro de labores: Independiente
 Cargo: Consultora de marketing digital



Mg. Ruby Graciela Suyon Camacho
 DNI 47348286
EXPERTO

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS
NATURALES, CHICLAYO**

Yo, **Jorge Del Carpio Montalvo**, identificado con DNI N° **46267086**, con Grado Académico de **Maestro en Administración y Marketing** en la Universidad Señor de Sipan, con código de inscripción en SUNEDU N° **27269**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura.

La propuesta corresponde a la tesis: **“Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	x		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		
---	--	---	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
97%	96%	97%	98%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:


(La propuesta Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca)

OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 18 de Julio del 2022.

Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo Código de registro de Sunedu: 27269

Centro de labores: JGM Consultores Cargo: Gerente General


 Jorge Del Carpio Montalvo
 GERENTE GENERAL
 JGM CONSULTORES

Mg. Jorge Luis Del Carpio Montalvo
 DNI 46267086
EXPERTO

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS
NATURALES, CHICLAYO**

Yo, **BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO**, identificado con DNI N° **41054176**, con Grado Académico de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial** en la Universidad Pedro Ruiz Gallo, con código de inscripción en SUNEDU N° **27253**:

Hago constar que he leído y revisado el **Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca**, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura

La propuesta corresponde a la tesis: ***“Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo”***.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	<input checked="" type="checkbox"/>		
---	--	-------------------------------------	--	--

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
99%	98%	96%	99%

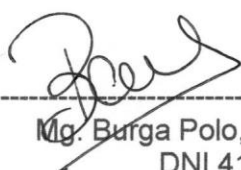
DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

(Propuesta valida)

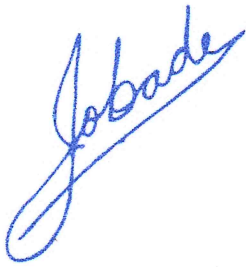
OBSERVACIONES:.....

Chiclayo, 18 de Julio del 2022.

Mg. BURGA POLO, EDUARDO ANTONIO Código de registro de Sunedu: 27253
 Centro de labores: SUNAT. Cargo ANALISTA



Mg. Burga Polo, Eduardo Antonio
 DNI 41054176
EXPERTO



PRODUCTOS NATURALES



“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

Chiclayo, 27 de junio del 2022

Carta N° 001-2022- Productos Naturales JOBADE

Señores:

UNIDAD DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR
VALLEJO

*100 % Natural
Producimos Calidad*

De mi especial consideración:

*Variiedad de Productos
Máxima Pureza*

Por medio del presente documento, me dirijo a Ud. en mi calidad de gerente general de la empresa de Productos Naturales JOBADE, identificada con RUC: 10164695331, domiciliada en la calle Pasaje Jaén N° 191-Satélite, Chiclayo. Con la finalidad de contribuir en el desarrollo profesional se autoriza al sr. Hans Evanof Barón Cóndor, alumno del programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo sede Chiclayo, para que pueda aplicar su trabajo de investigación titulado **“Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo”**

*Miel Pura de Abejas
Crema de Polen
Maca, Kiwicha,
Quinua, Instantánea
Café 100% Puro
Café de Algarrobo
Café de Cebada*

Sin otro particular me despido.

Atentamente:

*Cuide de su Salud
Consuma Calidad*

*Somos respetuosos
del proceso innato
y propio de la
Naturaleza.*

*Resultado de la
más fina calidad
de elementos que
produce la
naturaleza*

Joel Alberto Barón Deza
Gerente general

PEDIDOS:

☎ 979236060

☎ #963940513